

Gruppe für Sozialgeographie,
Politische Geographie und Gender Studies
Herausgeberin der Forschungsberichte: Doris Wastl-Walter

Yvonne Riaño und Doris Wastl-Walter (Hrsg.)

Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?

**Ihre Bedeutung aus Sicht der Bewohner
und Bewohnerinnen der Stadt Bern**

**6 qualitative Forschungsberichte
von Berner Studierenden**

14

Geographisches Institut der Universität Bern, 2010

© 2010 by Gruppe für Sozialgeographie, Politische Geographie und Gender Studies,
Geographisches Institut, Universität Bern

Hrsg. der Reihe Forschungsberichte: Doris Wastl-Walter

Hrsg. Forschungsbericht 14: Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?
Ihre Bedeutung aus der Sicht der Bewohner und Bewohnerinnen
der Stadt Bern: Yvonne Riaño und Doris Wastl-Walter

Layout: J. Wintzer, M. Regli

Umschlag: A. Brodbeck

Druck: Uni Bern

Qualitative Methoden in der Geographie

Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?

Die Sicht der Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Bern



Foto: Freizeit- und Einkaufszentrum Westside, © Oriana Diamond-Riaño

Geographisches Institut der Universität Bern, 2009

Prof. Dr. Doris Wastl-Walter und PD Dr. Yvonne Riaño
Jeannine Wintzer und Béla Filep

Inhalt

Einleitung: Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens? <i>Yvonne Riaño, Jeannine Wintzer, Béla Filep</i>	5
Westside - eine Alternative zur Innenstadt? <i>Meike Heilbronner, Regula Mülchi, Thomas Trachsel</i>	13
Sicherheit und Überwachung in der Wahrnehmung der NutzerInnen des EKZ Westside <i>Andreas Bieri, Stefan Reinhard, Marcel Rolli</i>	33
Wie wird die Architektur des Westside wahrgenommen und interpretiert? <i>Erik Gorrengourt, Philipp Danioth</i>	55
Beweggründe mit Kindern ins Einkaufszentrum Westside zu gehen <i>Andrea Keller, Matthias Wiggenhauser, Ruppen Sebastian</i>	79
Einkaufszentrum Westside – attraktiv für die Generation 65plus? <i>Stefan Reist, Janosch Hugli, Adrian Nägeli</i>	103
Kino Westside vs. Kinos in der Innenstadt – Ein qualitativer Forschungsbericht über die Attraktivität und die subjektive Wahrnehmung des Kinokomplexes im Zentrum Westside <i>Florian von Fischer, Maya Bütikofer, Andreas Sutter</i>	129
Liste aller Forschungsberichte	148

Einleitung: Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?

Yvonne Riaño, Jeannine Wintzer, Béla Filep

Einkaufszentren charakterisieren sich durch eine Kombination von Detailhandels- und Dienstleistungsanbietern, zum Teil ergänzt durch Angebote im Gastronomie- und im Freizeitbereich. Das erste Einkaufszentrum entstand 1956 mit dem Southdale Center bei Minneapolis, das vom österreichischen Architekten Victor Grün, der als Vorreiter heutiger moderner Einkaufszentren gilt, geplant wurde. Einkaufszentren sollten in den USA ein innerstädtisches, europäisches Ambiente simulieren, da sich dort die Geschäfte nicht zentral im Ortsmittelpunkt, sondern verstreut entlang der Straßen befanden. Seither haben sich Einkaufszentren rasch verbreitet und weiterentwickelt. Die USA sind mit rund 43 000 Shopping Malls das Land mit den meisten Einkaufszentren der Welt. Auch in Europa hat sich diese Form des Detailhandels durchgesetzt. Das erste Shoppingcenter der Schweiz wurde 1970 in Spreitenbach fertig gestellt und zwischen 1970 und 1975 kam es zu einem regelrechten Boom von Einkaufszentren in der Schweiz.

Einkaufszentren wurden in Bern schon in den 1970er Jahren gebaut (z.B. Bethlehem) und in den 80er Jahren folgte der Bau weiterer Zentren (z.B. Shoppyländ in Schönbühl). Der Bau neuer Anlagen nimmt an Bedeutung zu. So wurde zum Beispiel im Jahr 2005 das Wankdorf Einkaufszentrum – eingebaut in den Gebäudekomplex des Fußballstadions – fertig gestellt. 2008 wurde im Westen von Bern das Freizeit- und Einkaufszentrum Westside eröffnet, das vom berühmten Architekten Daniel Libeskind entworfen wurde. Das Objekt umfasst neben der Shopping-Mall ein Multiplex-Kino, Restaurants, ein Hotel- und Konferenzzentrum, eine Seniorenresidenz und ein Erlebnisbad mit Spa- und Fitnesscenter.

Neue Einkaufszentren in der Schweiz stehen vermehrt als Symbol für ‚Erlebnisorte‘. So zum Beispiel das Motto vom Einkaufszentrum Wankdorf Center wo „Das Einkaufen zum Erlebnis wird“ oder die Worte vom Projektleiter Martin Schläppi zum Einkaufszentrum Westside: „Im Westen von Bern ist eine Weltsensation entstanden. Die reine Orientierung an Shopping und Konsum wird mehr und mehr durch andere, erlebnisreiche Werte abgelöst. Die Konsumentinnen und Konsumenten werden ins Westside gehen, primär um etwas zu erleben“. Anton Gäumann, Ge-

samtprojektleiter von Westside, bewertet dieses Projekt als „...mehr als ein neues Einkaufszentrum. Westside ist eine einmalige Erlebnisdestination, die zum Verweilen, Vergnügen und Entspannen einlädt“. Laut Daniel Libeskind hat der Film „The Big Store“, in dem die legendären Marx Brothers ein Warenhaus besetzen und dieses Stockwerk für Stockwerk in ein Wohnzimmer verwandeln, [ihn] zu Westside inspiriert. Westside ist einem natürlich gewachsenen Stadtteil ähnlich, der bei Tag und Nacht belebt ist“. Libeskind ist überzeugt, dass sich die Menschen im Westside wohlfühlen und einen Teil ihrer Freizeit dort verbringen werden.

Den Auswirkungen von Einkaufszentren auf soziale Interaktionen und urbane Lebensstile wird von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler vermehrt Beachtung geschenkt. So zum Beispiel zeigt Erkip (2003) in seiner Arbeit über die räumlichen und sozialen Auswirkungen von Einkaufszentren in Ankara (Türkei), wie solche Zentren eine entscheidende Rolle in der Veränderung von urbanem Lebensstil spielen. Einkaufszentren entsprechen den Bedürfnissen vieler türkischer Stadtbewohner und Stadtbewohnerinnen im Sinne eines ‚modernen‘ Lebensstils. Einkaufszentren sind für viele ein Symbol für einen ‚post-modernen‘ Ort. In Ankara werden Einkaufszentren zum grossen Teil von arbeitstätigen Frauen ‚angeeignet‘, was auf eine Feminisierung des Flanierens hindeutet. Da solche Räume aber auch kontrollierte Räume sind, verursachen sie neue Formen der sozialen Ausgrenzung, wie zum Beispiel die ‚urban poor‘, welche an solchen Orten nicht erwünscht sind.

Ähnlich argumentiert Joyce (2006) über die Auswirkungen von Einkaufszentren in Sydney (Australien), die nichts anderes tun, als den öffentlichen Raum zu privatisieren. Im Gegenteil zu öffentlichen Räumen, wie Plätzen und Strassen, wo der freie Zugang für alle Stadtbewohnerinnen und Stadtbewohner möglich ist, wird in Einkaufszentren der Zugang kontrolliert. Dies führt zu einer Verminderung von sozialer Diversität in der Nutzung von Räumen bezüglich der Orte, wo öffentliches Stadtleben stattfindet. Einkaufszentren schaffen eine neue Art von öffentlichen Räumen. Im Mittelpunkt stehen Sicherheit und Konsum. Besonders Letzteres erweckt kulturgeographische Aufmerksamkeit, da soziale Interaktionen hauptsächlich über den Konsum stattfinden. Staeheli und Mitchell (2006) argumentieren in eine ähnliche Richtung über Einkaufszentren in den USA: Für viele Stadtbewohner und Stadtbewohnerinnen sind dort Einkaufszentren zum

Zentrum ihres öffentlichen und sozialen Lebens geworden. Einkaufszentren wurden unter dem Motto geschaffen, Hauptplatz der Stadt zu sein. Traditionelle Hauptplätze boten jedoch mehrere Aktivitäten gleichzeitig, wie etwa Handel, soziales Interagieren und politische Tätigkeit. Einkaufszentren sind jedoch Kontroll- und Regulierungsprozessen unterworfen, so dass sich zum Beispiel ein politisches Potential von öffentlichen Räumen nicht entfalten kann. Daher ist zwar das Entstehen von ‚Gemeinschaft‘ in den Einkaufszentren möglich, jedoch nicht von ‚Öffentlichkeit‘ (im Sinne von Entfaltung aller Aktivitäten die zu Öffentlichkeit gehören).

Capron (2005) untersucht diese Zusammenhänge am Beispiel südamerikanischer Einkaufszentren. Einkaufszentren gehören seit den 1980er Jahren zu den wichtigsten neuen urbanen Trends in lateinamerikanischen Städten. Die Besitzerinnen und Besitzer von Einkaufszentren setzen durch subtile materielle und symbolische Mechanismen (z.B. Videokameras, Schilder, Securitas) die soziale und räumliche Kontrolle von öffentlichem Raum ein. Nur diejenigen, die als potentielle Konsumenten erkannt werden (z.B. durch ihre äussere Erscheinung wie Kleider und Handlungen), dürfen solche Räume benützen. Diejenigen, die die kontrollierte Ruhe und Sicherheit der Konsumenten und Konsumentinnen gefährden könnten, werden ausgeschlossen. Dadurch entstehen soziale und räumliche Grenzen, die im ersten Augenblick nicht sichtbar sind.

Auf der anderen Seite können Einkaufszentren eine wichtige Funktion für ältere Menschen spielen, wie Kim et al. (2005) für die USA gezeigt haben: In den Einkaufszentren scheinen sich viele ältere Menschen vom Gefühl der Einsamkeit befreien zu können, die sie im Alltag spüren. Geschäftsinhaber und Geschäftsinhaberinnen profitieren von dieser Situation, da sie ihre Angebote vermehrt auf ältere Personen ausrichten, die dadurch zum erhöhten Konsum bewegt werden sollen.

Im Rahmen dieser internationalen Debatten um Bedeutung, Funktion und Auswirkungen von Einkaufszentren hinsichtlich der Veränderungen sozialer Interaktionen, wurde am Geographischen Institut eine Forschung zum Einkaufszentrum Westside durchgeführt und dabei folgende Hauptfrage gestellt: Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens? Diese Frage wurde aus der Perspektive der Bewohner und Be-

wohnerinnen der Stadt Bern untersucht. Die Forschung hat im Rahmen der Übung Qualitative Methoden in der Geographie, das von uns geleitet wurde, im Frühlingsemester 2009 stattgefunden. Der vorliegende Forschungsbericht stellt eine Auswahl der Arbeiten der Studierenden dar, die sich mit unterschiedlichen Akteuren wie zum Beispiel Rentnern und Kinder, sowie mit unterschiedlichen Orten im Einkaufszentrum Westside wie zum Beispiel dem Kino beschäftigt haben. Insgesamt zeigen diese Arbeiten, dass die qualitative Sozialforschung die Wahrnehmungen und Motive spezifischer Personengruppen eruieren kann und somit den ForscherInnen einen vertieften Einblick in die Handlungen von Akteuren ermöglicht.

Wir danken allen InterviewpartnerInnen für die Teilnahme an der qualitativen Forschungsstudie und allen MitarbeiterInnen des Einkaufszentrums Westside für Ihr Verständnis. Besonderen Dank widmen wir dem Management des Westsides, das diese Studie durch Ihr Einverständnis möglich gemacht hat.

Bibliographie

CAPRON, Guénola (2005): L'accessibilité des 'espaces publics modernes' dans les villes Latino-Américaines: Une notion multi-dimensionnelle. In: WASTL-WALTER, Doris, STAEHELI, Lynn A. & Lorraine DOWLER (Hrsg.) (2005): Rights to the City. Rom: Società Geografia Italiana. 171-186.

ERKIP, Feyzan (2003): The shopping mall as an emergent public space in Turkey. In: Environment and Planning A 35, 1073-1093.

KIM, Youn-Kyung, KANG, Jikyeong & Minsung KIM (2005): The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. In: Psychology & Marketing 2005; 22; 995-1015.

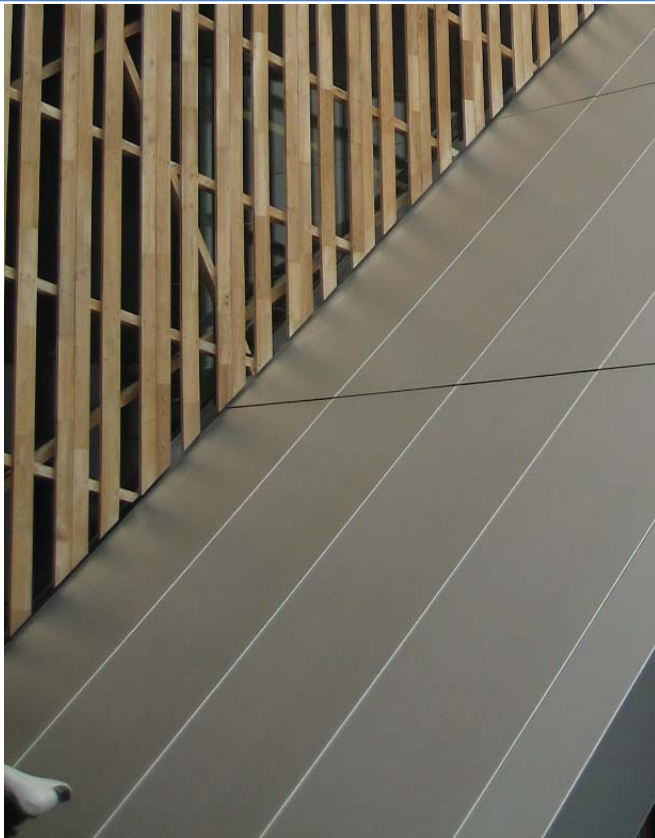
STAEHELI, Lynn A. & Donn MITCHELL (2006): USA's destiny? Regulating space and creating community in American Shopping Malls. In: Urban Studies 2006; 43; 977-992.

VOYCE, Malcolm (2006): Shopping malls in Australia. The end of public space and the rise of 'consumerist citizenship'? In: Journal of Sociology 42, 3, 269-286.

Forschungsberichte



Westside - eine Alternative zur Innenstadt?



Meike Heilbronner

Regula Mülchi

Thomas Trachsel

Inhalt

1. Einleitung
2. Untersuchungsort
3. Verwendete Methoden
 - 3.1 Kriterien der Methodenwahl
 - 3.2 Methodisches Vorgehen
 - 3.2.1 Vorbereitung der Feldbeobachtung
 - 3.2.2 Feldbeobachtung
 - 3.2.3 Forschungskonzept vorbereiten
 - 3.2.4 Leitfaden erstellen
 - 3.2.5 Datenerhebung
 - 3.2.6 Datenaufbereitung und Analyse
 - 3.3 Reflexion der eigenen Position
4. Ergebnisse
 - 4.1 Faktoren, die FÜR das Westside sprechen
 - 4.1.1 Kino
 - 4.1.2 Architektur
 - 4.1.3 Anreise mit dem Auto
 - 4.1.4 Schlechtes Wetter
 - 4.1.5 Sicherheit
 - 4.1.6 Fitness/ Wellness
 - 4.2 Faktoren, die GEGEN das Westside sprechen
 - 4.2.1 Shopping
 - 4.2.2 Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln
 - 4.2.3 Schönes Wetter
 - 4.2.4 Treffpunkt
5. Schlussfolgerungen
 - 5.1 Fazit
 - 5.2 Kritik der Fragestellung
 - 5.3 Methodenreflexion
 - 5.4 Weiterführende Fragestellungen
6. Literaturverzeichnis

1 Einleitung

Dieser Bericht entstand im Rahmen der Vorlesung „Qualitative Methoden“ für Studierende der Geografie im Bachelorstudium. In der Übung „Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?“ werden die in der Vorlesung behandelten Methoden praktisch umgesetzt und als Forschungsbericht dargestellt. Unsere praktische Forschungserfahrung basiert auf dem Thema „Westside als neue Einkaufsalternative“. Wir wollen mit dieser Arbeit untersuchen, ob das Westside als Einkaufszentrum und Freizeiterlebnis eine echte Alternative zur Berner Innenstadt darstellen kann oder ob es bei einem einmaligen Besuch bleiben wird. Wir versuchen Antworten auf folgende Forschungsfragen zu finden:

- Kann das Westside betreffend Einkaufen, Treffpunkt und Freizeit den gleichen Status wie die Innenstadt erreichen?
- Welche Faktoren sprechen für oder gegen das Westside?

Dabei konzentrieren wir uns vor allem auf die Motivation und die Nutzung, also wie das Westside von der Akteursgruppe genutzt wird und welche Gründe bei der Entscheidung das Westside zu besuchen ausschlaggebend sind. Da der Rahmen unseres Forschungsprojektes begrenzt ist und unsere Fragestellung doch sehr umfangreich ist, werden die Ergebnisse eher knapp ausfallen, dafür gibt die Arbeit einen Gesamtüberblick über die Aufenthaltsgründe im Westside.

Unsere Akteursgruppe in dieser Untersuchung sind jugendliche Frauen zwischen 16 und 25 Jahren, welche in Gruppen ab zwei Personen unterwegs sind. Diese Akteursgruppe wurde gewählt, da wir jugendliche Frauen als passend für unsere Forschungsfrage im Allgemeinen erachten und weil diese Akteursgruppe bei unserer ersten Feldbeobachtung im Westside stark vertreten war.

Zum Abschluss müssen noch einige Begriffe der Forschungsfragen definiert werden.

Unter Motivation verstehen wir die „zusammenfassende Bezeichnung für Richtung und Stärke der einer bestimmten Handlung zugrundeliegenden inneren Antriebe.“ (Das grosse Fischer Lexikon in Farbe 1976: 4139). Anders ausgedrückt sind dies die Beweggründe, die das Handeln des Menschen bestimmen, also warum die jungen

Frauen sich für oder gegen das Westside entscheiden. Nutzung bedeutet nach unserer eigenen Definition die Art und die Häufigkeit des Gebrauchs der vorhandenen Einrichtungen wie Kino, Geschäfte, Wellness und Gastronomie.

2 Untersuchungsort

Das Einkaufszentrum Westside steht in Bern-Brünnen. Das Areal des Westside war jedoch nicht von Anfang an für den Bau eines Einkaufszentrums vorgesehen. Bereits in den 70er Jahren wurde das Gelände für eine zukünftige Stadterweiterung entdeckt. Aber durch die damalige wirtschaftliche Lage und die Ablehnung der Stimmbürger wurden die vorgesehenen Projekte jedoch nicht verwirklicht. Erst im Jahre 2000 wurde ein Projekt für ein Einkaufszentrum in Bern-Brünnen vom Volk angenommen. So wurde kurz darauf die neue Brünnen AG gegründet, um das Projekt zu realisieren. Mit Hilfe eines Architekturwettbewerbs wurde ein geeignetes Konzept gesucht und gefunden.

Das Einkaufszentrum Westside ist in seiner Architektur und Nutzung einzigartig in Europa. Das grösste Erlebnis- und Einkaufszentrum Europas kann nicht nur durch ein riesiges Angebot an verschiedenen Freizeitaktivitäten auf sich aufmerksam machen, sondern auch durch die einzigartige Architektur. Der Bau wurde von Daniel Libeskind entworfen, der sich für die Strukturen und raumbildenden Elemente von einem Kristall inspirieren liess. So entstand ein helles, durch viel Glas und Licht geprägtes Gebäude, das mit seinen schrägen Wänden einen einzigartigen Raum konstruiert. Durch diese Art der Konstruktion werden die einzelnen Läden sehr dezent von einander getrennt und die einzelnen kleinen Läden ergeben zusammen einen grossen Raum ohne klare Grenzen. Aussen sind die grossen Komplexe mit Robienholz verkleidet. So können die Gebäude in die Landschaft integriert werden und die fließenden Übergänge, welche schon im Innern des Westside vorhanden sind, auch nach aussen getragen werden.

Die Einrichtung des Westside ist sehr umfassend und beinhaltet nahezu alle Bereiche, die für eine Erlebniswelt, wie sie von den Inhabern genannt wird, erwartet werden. Mit diesem Bau wurde ein nahtloser Übergang zwischen verschiedenen Bereichen geschaffen, was so zuvor noch nicht realisiert wurde. So bietet das Westside ein Neben- und Miteinander von verschiedenen Läden, Gastronomie, einem Bad, Spa, Fitnesscenter, Konferenzraum, Multiplex-Kino, einem Kinderland und weite-

ren Einrichtungen.

Dank der guten Verkehrserschliessung ist das Westside auch für Jedermann/-frau sowohl mit dem öffentlichen Verkehr, als auch mit dem Auto gut zu erreichen. Für die Besucher/-innen, welche mit dem Auto anreisen, wird eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen zur Verfügung gestellt.

Das Westside sollte schon vom Konzept her ein Raum zum leben werden, was bis anhin eine neuartige Idee war für ein Einkaufszentrum. So sollte nach den Vorstellungen von Daniel Libeskind eine Stadt in der Stadt entstehen. Mit der Verbindung verschiedener Bereiche bietet das Westside einen Raum zum leben, was unter anderem durch Angebote nach den Ladenöffnungszeiten zum Ausdruck gebracht wird. Die Verwirklichung der Vorstellung von einer Stadt in der Stadt wird vom Westside dadurch begründet, dass das Westside am Tag und in der Nacht belebt ist und eine Verbindung von verschiedenen Bereichen schafft, welche bis anhin nur in einer Stadt vorhanden waren.

3 Verwendete Methoden

3.1 Kriterien der Methodenwahl

Ziel der Übung ist es, eine selbstdefinierte Fragestellung mithilfe qualitativer Forschungsmethoden zu behandeln, um die sozialen Handlungen nicht nur mengenmässig, also quantitativ auszuwerten, sondern diese anhand ihrer Bedeutungen für die Fragestellung zu interpretieren (Joas 2003: 51).

3.2 Methodisches Vorgehen

3.2.1 Vorbereitung der Feldbeobachtung

In der zweiten Übungsstunde begannen die Vorbereitungen für die Feldbeobachtung. Dabei haben wir uns erste Überlegungen darüber gemacht, wie unser Forschungsthema in groben Zügen lauten soll, welche Akteursgruppe wir untersuchen wollen und wie der Zeitplan für die kommenden Wochen auszusehen hat. Desweiteren haben wir uns überlegt, welchen Einfluss die von uns gewählte Tageszeit der Untersuchung, sowie allenfalls schönes oder schlechtes Wetter auf unsere Akteursgruppe haben könnte und wie Forschungsthema oder Akteursgruppe diesen Umständen entsprechend angepasst werden müssten.

3.2.2 Feldbeobachtung

Am Dienstag der darauffolgenden Woche haben wir dem Westside unseren ersten Besuch abgestattet. Es hat sich herausgestellt, dass unsere Akteursgruppe, also junge Frauen zwischen 16 und 25 Jahren, ideal gewählt wurde, da diese an diesem Tag einen Grossteil der Besucher des Westside ausmachten.

3.2.3 Forschungskonzept vorbereiten

Noch während der Feldbeobachtung kamen wir im Food-Corner einen Moment zur Ruhe und haben in der Gruppe anhand unserer ersten Eindrücke mit der Erstellung des Forschungskonzepts begonnen. Die darauffolgenden Tage haben wir individuell Anpassungen des Konzepts vorgenommen und weitere Überlegungen angestellt, die dann in einem letzten Meeting vor der Präsentation in der Übungsstunde zusammengetragen und im endgültigen Forschungskonzept ergänzt wurden.

3.2.4 Leitfaden erstellen

Als Methode für die Datenerhebung wählten wir das fokussierte Leitfadeninterview, welches durch offene Fragen gekennzeichnet ist, die den Interviewpersonen alle Freiräume in ihren Antworten lassen (Flick 2007: 195). Basierend auf unserem Forschungskonzept haben wir einen Interview-Leitfaden erstellt, der uns während der Gespräche als Denkstütze diente. Wir versuchten die Leitfragen so zu wählen, dass sie in ihrer Abfolge einem sinnvollen Aufbau folgten und sich so das ganze Gespräch um unsere Forschungsfragen herum bewegte. In der Gruppe haben wir dann das Interview einem Pretest unterzogen. Es hat sich aber herausgestellt, dass wir bereits zu fest ins Thema eingearbeitet waren und somit als Interviewpartner zu voreingenommen waren. Deshalb liessen wir das Ganze ruhen, um dann in der Folgewoche unbefangen drauflos interviewen zu können.

3.2.5 Datenerhebung

Ausgerüstet mit dem Aufnahmegerät und dem Interviewleitfaden schritten wir zur Tat. Wir überlegten uns zu Beginn, wo wir uns am besten positionieren, um Leute aus unserer Akteursgruppe abzufangen. Der Auslaufraum am Ende der Rolltreppen erwies sich dabei als besonders geeignet, da man genügend Zeit hatte mit den Frauen ersten Blickkontakt aufzunehmen und sie daraufhin anzusprechen. Hatten sich zwei Frauen zu einem Interview bereit erklärt, haben wir sie bewusst voneinander

getrennt und darauf geachtet, dass die beiden einander den Rücken zuwandten. Damit hatten wir vermieden, dass sie während dem Interview Blickkontakt miteinander aufnehmen konnten und somit war ihre volle Aufmerksamkeit auf das Interview garantiert.

3.2.6 Datenaufbereitung und Analyse

Nach der Feldforschung erfolgten die Datenaufbereitung und deren Analyse. Als erstes haben wir individuell mit dem Reader als Grundlage die Interviews transkribiert. Anschliessend haben wir gemeinsam in der Gruppe ein Kategoriensystem entwickelt, in welchem wir uns auf gemeinsame Codes und Kategorien geeinigt haben. Diese konnte aber jedes Gruppenmitglied individuell mit Stichworten ergänzen, da dies für die Interpretation und das eigene Verständnis erleichternd wirken konnte. Daraufhin wurden eine Synthesetabelle mit den wichtigsten Aussagen zu unserer Fragestellung erstellt und die darin enthaltenen Interview-Passagen interpretiert. Leider verunmöglichte uns ein technisches Problem mit dem Aufnahmegerät das Transkribieren eines Interviews. Deshalb basieren unsere Untersuchungen nur auf acht anstelle der geforderten neun Interviews.

3.3 Reflexion der eigenen Position

Da die von uns gewählte Akteursgruppe in etwa unserem eigenen Alter entsprach, sind wir davon ausgegangen, dass sich jugendliche Frauen gerne dazu bereit erklären werden ein Interview zu geben, da wir mit kollegialem Umgang unter Gleichaltrigen eine Vertrauensbasis mit ihnen schaffen können. Aufgrund unserer bisherigen Erfahrungen haben wir aber vermutet, dass jugendliche Frauen in einer für sie ungewohnten Situation eher wortkarg und in ihren Antworten nicht allzu ausführlich sein werden. Wir haben zudem befürchtet, dass gerade bei den Jüngeren unserer Akteursgruppe die Gefahr bestehen kann, während dem Interview kaum Interesse für unser Forschungsvorhaben wecken zu können und dass wir dadurch eher desinteressierte Antworten erhalten.

4 Ergebnisse

4.1 Faktoren, die FÜR das Westside sprechen

4.1.1 Kino

Die Kinos im Westside stellen für junge Frauen eine Alternative zum Kinoangebot in der Innenstadt dar und werden dementsprechend auch oft genutzt. Vor allem das grosse Filmangebot und die moderne Ausstattung vermögen die Besucherinnen zu begeistern. Bei Anwohnerinnen ist vor allem die Nähe zu den Kinos der ausschlaggebende Faktor um die Kinos des Westside denen der Innenstadt vorzuziehen: „Es ist halt näher als in der Stadt und es hat sehr bequeme Sitze. Ach ja, das Angebot ist super, da man einfach kommen kann und man findet immer ein Film der einem gefällt.“ (Quelle: Interview 7). Auch diejenigen, die das Kino erst ein einziges Mal besucht haben, blieb das Kinoerlebnis im Westside in bester Erinnerung: „Ja, ich habe das Kino besucht. Es ist besser als diejenigen in der Stadt, denn diese sind zu klein, hier ist es sehr gut.“ (Quelle: Interview 5).

4.1.2 Architektur

Ein weiterer begünstigender Faktor stellt die Architektur dar. Nahezu bei allen interviewten Frauen wurde diese als besonders ansprechend und positiv empfunden. Vor allem die Ausgestaltung der Innenräume des Westside mit den hellen Farben, den hohen Schaufenstern und den grossen Räumen wurden als besonders positiv gewertet: „Mir gefällt, dass es hier drinnen schön hell und alles so offen ist. Die grossen Scheiben und so finde ich super.“ (Quelle: Interview 2).

Dass die moderne Architektur bei unserer Akteursgruppe Anklang fand, passt ins Schema der Erwartungen gegenüber jugendlichen Frauen. Ganz den Vorurteilen der jüngeren Generation gegenüber vermag modernes zu überzeugen: „Ich fühle mich an so einem Ort viel entspannter als irgendwo, wo alles so alt ist und ja so normal halt einfach.“ (Quelle: Interview 1).

Einzig eine Frau vermochte sich der generellen Begeisterung über die architektonische Leistung nicht anzuschliessen: „Wie das ganze von aussen aussieht und wer da wie viel Geld dran verdient hat, das interessiert mich herzlich wenig“. (Quelle: Interview 4). Sie stellt jedoch eine Ausnahme dar und war ausserdem an diesem Tag

das erste Mal im Westside und war zudem dem ganzen Projekt Westside durchs Band weg sehr abgeneigt.

4.1.3 Anreise mit dem Auto

Frauen, die mit dem Auto angereist waren, lobten das grosszügige Parkplatzangebot und die billigen Preise: „Auch wegen dem Parkplatzangebot ist es sehr angenehm hier her zu kommen, da man sicher immer einen Parkplatz findet und in der Stadt ist dies oftmals schwierig. Ausserdem sind die Parkplatzgebühren im Westside viel billiger als in der Stadt.“ (Quelle: Interview 1). Die Anreise ins Westside stellt daher für die wenigsten ein Hindernis dar. Im Gegenteil, wer Autofahren kann bevorzugt das Westside in dieser Hinsicht klar der Innenstadt. Und eine Frau geht sogar so weit, dass bei ihr das Auto die massgebende Bedingung für einen Besuch im Westside darstellt und sie in der Möglichkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzureisen keine Alternative sieht. Auf die Frage, ob sie überhaupt ins Westside kommen würde wenn sie nicht Autofahren könnte antwortete sie: „Nein also wenn ich nicht Autofahren könnte, dann würde ich sicher nie hierherkommen.“ (Quelle: Interview 1).

4.1.4 Schlechtes Wetter

Ein äusserer Faktor, der das Westside der Innenstadt gegenüber begünstigen kann, ist das schlechte Wetter. In den Interviews haben sich unsere Vermutungen bestätigt, dass Frauen bei schlechtem Wetter eher dazu neigen, ins Westside zu gehen. Der Schutz des Einkaufszentrums vor Nässe und Kälte spielt bei vielen einen entscheidenden Motivationsgrund wohin sie shoppen gehen: „Man trifft sich ja eigentlich sonst immer in der Stadt und bei schlechtem Wetter ist es halt so ein bisschen blöd, dann geht man lieber irgendwo hinein als draussen im Regen zu stehen.“ (Quelle: Interview 2).

4.1.5 Sicherheit

Die Sicherheit im Einkaufszentrum im Vergleich zur Stadt ist vielen Befragten wichtig. Dies muss man aber relativieren, da allgemein die Meinung vorherrscht, dass man sich in der Schweiz und im speziellen in Bern eigentlich überall in Sicherheit wägen kann. Die Antworten auf Fragen zur Sicherheit widerspiegeln das allgemeine schweizerische Bedürfnis nach Sicherheit wo immer man sich im Land be-

wegt: „Sicherheit ist mir auf jeden Fall sehr wichtig, aber ehrlich gesagt hatte ich noch nie das Gefühl mich unsicher zu fühlen. Wir sind hier ja in Bern.“ (Quelle: Interview 1).

4.1.6 Fitness/ Wellness

Zwei der Befragten zeigten sich interessiert am Fitness- und Wellnessbereich des Westside. Die günstigen Preise im Vergleich zu anderen Fitness-Centern wurden gelobt und könnten den ausschlaggebenden Faktor darstellen, sich für ein Abonnement im Westside zu entscheiden: „Ja, also ich möchte mir demnächst das Fitnessabo kaufen, weil im Vergleich zu den anderen ist es relativ günstig, weil man auch das ganze Bad benutzen kann, das so riesig ist, plus an Kursen teilnehmen und alles in allem ist es enorm was alles inbegriffen ist und was sie alles anbieten.“ (Quelle: Interview 8). In der Nutzung der Befragten vermochte sich das Fitness- und Wellnessangebot des Westside bis jetzt aber noch nicht zu etablieren.

4.2 Faktoren, die GEGEN das Westside sprechen

4.2.1 Shopping

Bei Fragen betreffend der Nutzung des Westside haben wir ziemlich rasch gemerkt, dass jugendliche Frauen vom Einkaufen im Westside nicht allzu begeistert sind. Es hat sich im weiteren Verlauf des Gesprächs dann meistens ergeben, dass das Preisniveau der angesiedelten Läden als zu hoch empfunden wird. Und auch die wenigen preiswerten Läden fanden nicht bei allen Besucherinnen Anklang: „Ich denke, ich kann hier gar nicht so shoppen, denn ich meine man kann grademal den H&M bezahlen und den Tally Wejill aber dort passen mir die Kleider sowieso nicht und darum gehe ich vor allem in die Stadt.“ (Quelle: Interview 3).

Zudem wurde bemängelt, dass im Einkaufsbereich des Westside vorwiegend Ladenketten vorhanden sind und keine Spezialläden, wie sie in der Innenstadt überall anzutreffen sind. Dieses begrenzte Angebot im Westside begünstigt wiederum die Innenstadt als Shoppingziel für junge Frauen.

Einzig der Detailhandels-Riese Migros vermag einige Interviewpersonen, vor allem die, die in der Nähe wohnen, zu überzeugen. Sie nutzen diesen gerne für die Lebensmittel-Einkäufe und schätzen, dass sich meistens wenig Leute im Migros auf-

halten und dies ein angenehmes Einkaufen verspricht: „Ins Migros komme ich eigentlich auch sehr gerne, denn es hat meistens wenig Leute hier und ist ziemlich gemütlich zum einkaufen.“ (Quelle: Interview 3).

4.2.2 Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln

Ein nächster Punkt der negativ bewertet wurde ist die Beschilderung am Bahnhof. Vor allem Auswärtige Besucherinnen bekundeten Mühe überhaupt zum Westside zu finden und empfanden die Wegweisung für nicht Ortskundige als mangelhaft. Als Attraktion von Bern, auf gleicher Stufe wie das Bundeshaus und der Bärengraben, wie zwei jugendliche Frauen aus St. Gallen das Westside einstufen, gingen sie von einer eindeutigeren Beschilderung am Bahnhof aus: „Ja es war nirgends am Bahnhof angeschrieben wohin man gehen muss um zum Westside zu gelangen. (...) auch im Bus stand nirgends etwas von Westside-Center oder so.“ (Quelle: Interview 2). Die Wegweisung also nach Bern-Brünnen und nicht der deutliche Name „Westside“ an der Haltestelle, kann also die Anreise für Auswärtige Besucherinnen wesentlich erschweren.

4.2.3 Schönes Wetter

Bei schönem Wetter wird die Berner Innenstadt dem Westside klar vorgezogen. Die frische Luft, der blaue Himmel und die Sonne und die Möglichkeit in einem Strassencafé zu entspannen, all das sind Gründe, die für einen Besuch in der Innenstadt sprechen: „Aber wenn’s dann schönes Wetter ist, gehen wir eigentlich nie in Einkaufszentren.“ (Quelle: Interview 2).

4.2.4 Treffpunkt

Als Ort des Treffpunkts unter Kolleginnen wird das Westside noch nicht angesehen. Es wird oftmals erwähnt dass man sich im Westside zwar schon trifft um die Freizeit zu verbringen, in diesem Fall wurde dies aber explizit im Vorfeld telefonisch vereinbart. Ort des ungezwungenen Treffens bleibt aber weiterhin die Innenstadt: „Ja vielleicht Treffpunkt um ins Kino zu gehen aber nicht für in Freizeit oder so zum rumhängen. Dann schon in der Innenstadt.“ (Quelle: Interview 3).

5 Schlussfolgerungen

5.1 Fazit

Das Westside als Gesamtpaket vermag gemäss den NutzerInnen nicht in allen Bereichen zu überzeugen. Einzelne Einrichtungen stehen jedoch schon jetzt bei vielen Besucherinnen hoch im Kurs. So vermag das Kino die Besucherinnen zu überzeugen und zieht auch viele von ihnen an, die früher in die Stadt gingen. Dies nicht nur wegen dem grossen Angebot an Filmen, sondern auch weil es sauberer und bequemer ist als diejenigen in der Stadt. Das grosse Angebot an Parkplätzen und die billigen Parkgebühren unterstützen diesen Trend.

Auch das Wetter hat einen Einfluss auf die Besucherzahlen des Westside. Bei schlechtem Wetter sind die Leute froh, sich in einer warmen, vor dem Wetter geschützten Umgebung aufzuhalten. Schönes Wetter hingegen begünstigt die Innenstadt gegenüber dem Westside. Die Stadt hat den Vorteil, dass man sich an der frischen Luft bewegen kann, sich in Strassencafés setzen kann und die warme Sonne geniessen kann. Dadurch kann die Freizeit abwechslungsreicher gestaltet werden. Sowohl ein sehr vielseitiges Angebot an einmaligen Einrichtungen und Einzelhandelsgeschäften als auch eine gewisse Dynamik in der Entwicklung machen die Innenstadt noch immer zum attraktiveren Treffpunkt zur Freizeitbeschäftigung. Auch ergibt sich in der Stadt die Möglichkeit, sich freier zu bewegen, da man nicht nur an einen Ort gebunden ist, wie dies in einem Einkaufszentrum der Fall ist.

Zurzeit vermag das Westside auch viele Besucherinnen aus der ganzen Schweiz anzuziehen, da das Westside mit der Architektur und einem für die Schweiz neuartigen Konzept lockt. Für die Besucherinnen ist jedoch die Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln nicht sehr einfach, da der Weg zum Westside nicht explizit angeschrieben ist. Die Anreise mit dem Auto ist im Vergleich zum öffentlichen Verkehr einfacher, da der Weg gut sichtbar und einfach verständlich beschildert ist.

Das Einkaufsangebot im Westside ist aus der Sicht der NutzerInnen nicht immer zufrieden stellend. Es sind im gesamten Komplex nur Ladenketten und die gängigen Restaurants eingemietet, welche oft ein zu teures Sortiment an Waren anbieten. Es fehlen im Vergleich zur Innenstadt die kleinen, individuellen Läden und das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten ist zu wenig abwechslungsreich.

5.2 Kritik der Fragestellung

Rückblickend bereitete unsere Fragestellung einige Probleme. Einerseits wurde sie sehr offen formuliert, womit ein Gesamtüberblick, aber keine detaillierten Ergebnisse resultierten. Deshalb müsste je nach Interesse die eher allgemein formulierte Forschungsfrage weiter eingeschränkt werden. Andererseits müsste unsere Akteurgruppe weniger gross gewählt werden. Frauen zwischen 16 und 25 Jahren erleben in dieser Zeit zu grosse Entwicklungssprünge, als das sie sinnvoll in einer Gruppe zusammengefasst werden können.

5.3 Methodenreflexion

Bei der Interviewdurchführung ergaben sich einige Probleme auf die wir nicht vorbereitet waren. Das grösste Problem bestand darin, die jungen Frauen überhaupt zu einem Interview bewegen zu können. Viele gaben an keine Zeit zu haben oder höchstens fünf Minuten und nicht länger. Auch scheuten viele der angefragten Personen die Tonbandaufnahmen oder hatten Angst etwas Falsches zu sagen. Diese Befürchtung lag meistens darin, dass die Frauen das Gefühl hatten, sie müssten besonders intelligente Antworten geben, damit es „universitätsgerecht“ wirke. Doch mit einer gewissen Hartnäckigkeit und Überzeugungskraft gelang es uns einige Interviews durchzuführen. Ausserdem war der Zeitpunkt der Durchführung ungünstig: Dienstag nachmittags herrscht sehr wenig Betrieb im Westside und daher war es schwierig überhaupt junge Frauen, die in unsere Akteursgruppe passten, zu finden. Auch haben wir bald erkannt, dass wir unsere Zielpersonen einzeln und nicht in der Gruppe interviewen mussten, da sonst immer nur eine Antwort gegeben wurde und der Rest der Gruppe nur zustimmend nickte.

5.4 Weiterführende Fragestellungen

Da der Rahmen unseres Forschungsprojektes begrenzt war, sind die Ergebnisse doch sehr vage und nicht allzu repräsentativ ausgefallen. Deshalb wäre es sicher interessant unser Forschungsthema weiter zu vertiefen und die einzelnen Ergebnisse näher zu untersuchen, insbesondere die erstaunlich grosse Beliebtheit der Kinos zu ergründen. Eine Erweiterung der Anzahl Stichproben würde eine repräsentativere Studie ergeben. Diese wäre aufschlussreicher als unsere Ergebnisse aus neun Interviews und ergäbe vielleicht auch andere interessante Resultate. Eine weitere Mög-

lichkeit wäre unser Vergleich mit der Berner Innenstadt zu vertiefen, indem wir der Innenstadt die gleiche Beachtung schenken wie dem Westside, so dass wir einen tiefgründigeren und detaillierteren Vergleich herstellen könnten. Ausserdem könnte man das ganze Forschungsprojekt auf weitere Akteursgruppen ausweiten und somit dem Management des Westsides eine Analyse unterbreiten und allenfalls Verbesserungsmöglichkeiten vorschlagen. Auch eine Ausweitung auf andere Einkaufszentren und ähnliche Einrichtungen in der Schweiz wäre eine interessante und vielversprechende Möglichkeit für weitere Forschungen.

6 Literaturverzeichnis

Monographien:

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung. Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Joas, Hans (2003): Lehrbuch der Soziologie. Frankfurt/New York, Campus Verlag.

Lexika:

Das grosse Fischer Lexikon in Farbe Band 12 (1976): hrsg. Von Lexikographisches Institut München. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

Internetquellen:

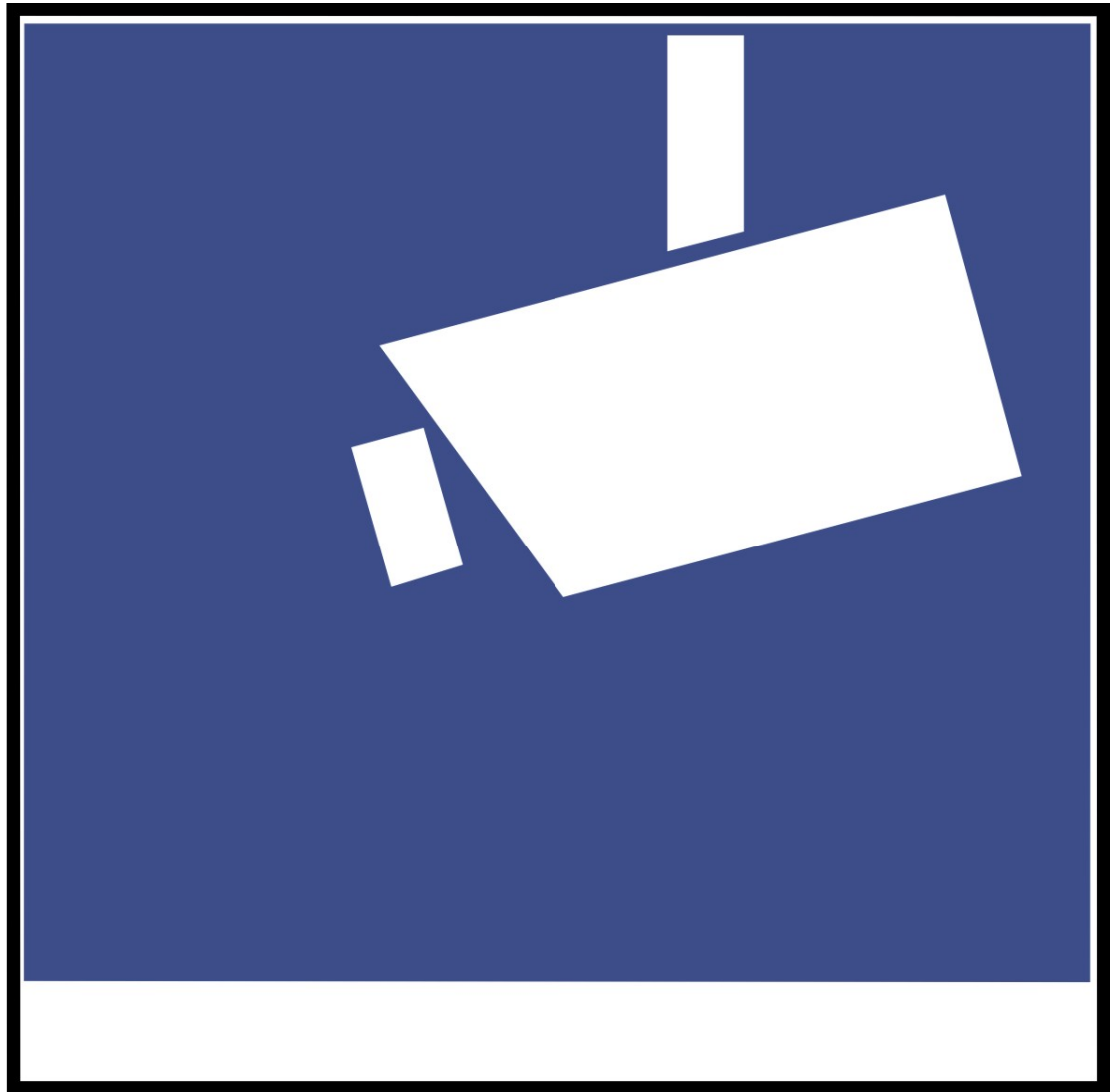
Daniel Libeskind (2008): The Westside project in Bern, Switzerland. <http://www.daniel-libeskind.com/projects/show-all/westside-shopping-and-leisure-centre/> (Stand 2009) (Zugriff 25./26.04.2009).

Erlebnis Westside Bern-Brünnen (2009): über Westside – Das Architekturkonzept von Westside. <http://www.westside.ch/getdoc/797b9cc1-a40c-488b-ad4a-71dbd28dfa61/Link.aspx> (Stand 2009) (Zugriff 25./26.04.2009).

Erlebnis Westside Bern – Brünnen (2009): über Westside – Die spannende Entstehungsgeschichte von Westside. <http://www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Geschichte.aspx> (Stand 2009) (Zugriff 25./26.04.2009).

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie (2009): Allgemeine Informationen über das Projekt Westside sowie Zahlen und Fakten. <http://de.wikipedia.org/wiki/Westside> (Stand 2009) (Zugriff: 25./26.04.2009).

Sicherheit und Überwachung in der Wahrnehmung der NutzerInnen des EKZ Westside



Andreas Bieri

Stefan Reinhard

Marcel Rolli

Inhalt

1 Einleitung

1.1 Fragestellung

1.2 Theorie und Schlüsselkonzepte

1.2.1 Theoretische Vorbetrachtungen

1.2.2 Der Begriff der Überwachung

1.2.3 Der Begriff der Sicherheit

2 Das Westside – eine postmoderne Oase des Konsums

3 Methoden

3.1 Das Westside als Forschungsfeld

3.2 Interviews

3.3 Transkription und Kodierung

4 Das Sicherheitskonzept – eine Bestandesaufnahme

5 Die Wahrnehmung der Sicherheit und Überwachung

5.1 Westside vs. Innenstadt

5.2 Unsicherheiten

5.3 Überwachung

6 Fazit

6.1 Ergebnisse

6.2 Diskussion der Forschungsarbeit

7 Literatur

1 Einleitung

Dieser Bericht entstand im Rahmen der Übung „Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?“ zur Vorlesung „Qualitative Methoden“ von Professorin Dr. Doris Wastl-Walter und ihren Mitarbeitenden. Am Anfang der Übung stand die Auseinandersetzung mit theoretischer Literatur zum Thema Einkaufszentrum und der Qualitativen Methoden im Allgemeinen. Anschliessend führten wir in Gruppenarbeit unsere eigene qualitative Forschungsarbeit zu einem ausgewählten Aspekt innerhalb der breit angelegten Forschung über Einkaufszentren durch.

1.1 Fragestellung

Die Debatte um Sicherheit und Überwachung sowie die häufig damit verknüpfte Rolle des öffentlichen Raumes wird sowohl in der Forschung wie auch in der Öffentlichkeit engagiert geführt. Dabei kommt den Einkaufszentren (EKZ) als „halb-öffentliche“ Räume in einer zunehmend konsumorientierten Gesellschaft eine besondere Bedeutung zu. Sind es doch gerade sie, die in der Umsetzung von Überwachungsmassnahmen und Ausschlusspraktiken oftmals eine Vorreiterrolle übernehmen, zugleich aber von einem breiten Publikum als öffentliche Räume angesehen werden (vgl. dazu BELINA 2003, MITCHELL 2005, POPP 2006, VOYCE 2006).

Im vorliegenden Bericht möchten wir deshalb der grundsätzlichen Frage nachgehen, wie die NutzerInnen des EKZ Westside Sicherheit und Überwachung wahrnehmen. Neben dieser forschungsleitenden Fragestellung soll genauer geklärt werden, ob es im subjektiven Sicherheitsempfinden einen Unterschied zwischen Innenstadt und Westside gibt, von welchen Faktoren dieses Sicherheitsempfinden im Westside selber abhängt und wie die bestehenden Überwachungsmassnahmen im Westside von den NutzerInnen eingeschätzt werden. Aufgrund der ausgewählten Thematik sind wir an einer möglichst breitgefächerten Wahrnehmung interessiert und beschränken uns deshalb nicht auf eine bestimmte Akteursgruppe.

Im ersten Teil (1) des Berichts werden nach theoretischen Vorbetrachtungen die beiden Schlüsselkonzepte Sicherheit und Überwachung vorgestellt. Im zweiten Teil (2) folgt eine kurze Präsentation des EKZ Westside. Danach werden im dritten Teil (3) die Vorgehensweise und Methodenwahl dargelegt. Im vierten Teil (4) folgt eine

Darstellung des Sicherheitskonzepts des EKZ. Der fünfte Teil (5) beinhaltet die Präsentation und Analyse der erhobenen Daten. Der sechste Teil (6) schliesst mit einer zusammenfassenden Darstellung der Ergebnisse sowie einer Diskussion der Arbeit.

1.2 Theorie und Schlüsselkonzepte

1.2.1 Theoretische Vorbetrachtungen

Shopping Center werden oft als typische bauliche Manifestation einer postmodernen Konsumgesellschaft angeführt. Als Formen von Simulacra und Simulationen (BAUDRILLARD 1981) stellen sie künstliche Wirklichkeiten dar, zu deren Charakteristika auch die Vortäuschung von öffentlichem Raum durch Privateigentümer gezählt werden kann. Entgegen Freiheitsversprechungen der Postmoderne wie Individualismus und Perspektivenvielfalt sind Shopping Center paradoxerweise aber stark kontrollierte Räume. Dieser Widerspruch lässt sich erklären, wenn die überladene Symbolik der künstlichen Konsum- und vermehrt auch Erlebniswelten als Maskerade von grundlegende Strukturen verstanden wird: „certain spaces produced by capitalist promoters are so laden with signs – signs of well-being, happiness, style, art riches, power, prosperity, and so on - that not only is their primary meaning (that of profitability) effaced but meaning disappears altogether“ (LEFEBVRE 1991). Überwachungsmassnahmen werden also zum notwendigen Mittel um Kapitalinteressen zuwiderlaufende Einflüsse zu konditionieren.

Bereits Foucault hat darauf hingewiesen, dass zur Herausbildung der Industriegesellschaft der Disziplinierung in Form von Überwachung und (Gefängnis-)Strafe eine besondere Rolle zufällt. Das Panoptikum¹ sieht er dementsprechend als Symbol für die moderne Gesellschaft (FOUCAULT 1976). So lässt sich denn auch ein mit leistungsfähiger Überwachungstechnologie ausgerüstetes Shopping Center als postmoderne Version des Panoptikums lesen. Im Gegensatz zum Gefängnis droht nun als Strafe aber nicht mehr der Einschluss ins sondern der Ausschluss aus dem Panoptikum.

¹ Das Panoptikum ist ein idealtypischer Entwurf eines Gefängnisses von Jeremy Bentham. Durch seine Architektur erlaubt es einem Wärter sämtliche Gefangenen zu überwachen ohne dass diese entscheiden können, ob sie gerade beobachtet werden oder nicht. Diese Überwachungsarchitektur ist ebenso auf Fabriken oder Schulen übertragbar.

1.2.2 Der Begriff der Überwachung

Gemäss WEHRHEIM (2002: 47ff.) umfassen die Mechanismen des Überwachens die vier Dimensionen Recht (z.B. Hausordnung), Personal (z.B. Sicherheitskräfte), Technik (z.B. Videoüberwachung) und Architektur (z.B. Trennstangen zwischen Sitzen). Daneben weist derselbe Autor darauf hin, dass die Überwachung ein zwar notwendiges, aber nicht hinreichendes Kriterium für Ausschlusspraktiken darstellt. HELTEN (2007: 249) zeigt zudem, dass sich die Überwachung in Shopping Centern grundsätzlich in zwei Felder aufteilen lässt: Einerseits dient sie der Kontrolle des Betriebsablaufs wie z.B. die Aufsicht der Rolltreppen oder die Bedienung der Notrufzentrale, andererseits wird sie zur Kontrolle der NutzerInnen sowie der eigenen Angestellten genutzt.

Im Folgenden arbeiten wir mit der Überwachungsdefinition von Wehrheim und konzentrieren uns zudem v. a. auf das zweite Feld der von Helten aufgegriffenen Einteilung.

1.2.3 Der Begriff der Sicherheit

Der Begriff der Sicherheit ist kontextabhängig und beinhaltet eine enorme Vieldeutigkeit. Als spezifisch neuzeitlicher Begriff kommt ihm weniger die Bedeutung eines bestimmten Zustands als vielmehr einer gesellschaftliche Leitidee zu, an dem sich soziales Handeln, politische Aktionen, psychische Reaktionen, technische Vorkehrungen, wissenschaftliche Berechnungen oder moralischen Appelle orientieren. Im Alltagsverständnis wird der Begriff unter anderem mit Geborgenheit, Schutz oder auch Selbstbewusstsein verknüpft (DER BROCKHAUS 2009).

Da wir in unserer Arbeit an der subjektiven Sicherheitswahrnehmung der NutzerInnen des Westsides interessiert sind, verwenden wir bewusst einen offenen Begriff der Sicherheit um eine vielfältigen Auslegung und Interpretation nicht einzuschränken.

2 Das Westside – eine postmoderne Oase des Konsums

Die Geschichte des EKZ Westside und seiner Umgebung mit weiteren Siedlungseinrichtungen begann mit dem Gedanken einer Stadterweiterung gegen Westen schon im Jahre 1970. Nach mehreren gescheiterten Versuchen fand ein ausgereiftes Grossprojekt im Jahre 2000 eine Mehrheit in einer Volksabstimmung. In der Folge wurde ein Team um Stararchitekt Daniel Liebeskind mit der Realisierung des Projektes beauftragt. Es sollte ein multifunktionales Projekt mit eigenständiger, visionärer Architektur und einer perfekten Einbettung in die Landschaft gebaut werden – „ein Einfallstor von Westen her nach Bern“ (WESTSIDE 2009). Mit der Eröffnung am 8. Oktober 2008 ging im Raum Bern zum ersten Mal ein EKZ in Betrieb, das mit sichtbarer Präsenz von Sicherheitspersonal arbeitet.

3 Methoden

Aufgrund unserer Fragestellung, die auf die subjektive Wahrnehmung von Sicherheit und Überwachung der EKZ-NutzerInnen fokussierte, haben wir einen explorativen, qualitativen Forschungsansatz gewählt. Im Zentrum der Datenerhebung standen dabei die Interviews, die wir mit NutzerInnen des Westsides geführt haben. Als ergänzende Methoden verwendeten wir neben einem Experteninterview die Mittel der Feldbeobachtung, Feldnotizen und Fotografie. Um im Forschungsprozess Offenheit für Neues zu bewahren, arbeiteten wir dabei mit wenig strukturierten Methoden.

3.1 Das Westside als Forschungsfeld

Nach einer einführenden, von der Übungsleitung begleiteten Auseinandersetzung mit humangeographischen Arbeiten zum Thema, besuchten wir das EKZ Westside am 2. März 2009 zum ersten Mal in unserer Forschungsgruppe. In der Diskussion nach einer ersten kürzeren Feldbegehung und –beobachtung einigten wir uns auf das Thema unserer Arbeit. Die Frage der Sicherheit und Überwachung entsprach den gemeinsamen Forschungsinteressen und wurde bereits in einer früheren Übung zur Sozialgeographie von zwei der drei Gruppenmitglieder aufgegriffen (vgl. dazu BIERI 2007, ROLLI 2007).

Die anschliessende ausführliche Feldbeobachtung wurde in Notizen und Fotografien festgehalten. In der Auswertung dieser ersten Feldbegehung wurde uns klar, dass eine Bestandesaufnahme der Sicherheits- und Überwachungsmassnahmen - die wir als wichtige Basis für unsere Forschungsarbeit ansahen - nicht allein durch Feldbeobachtung gewonnen werden konnte. Deshalb wandten wir uns direkt ans Westside und konnten so ein Experteninterview verbunden mit einem Rundgang mit dem „Leiter Sicherheit“ des EKZ vereinbaren. Die Zeit bis zum Interviewtermin nutzten wir um unser Forschungskonzept zu präzisieren und uns intensiver mit methodischer und themenspezifischer Literatur vertraut zu machen.

3.2 Interviews

Für die Befragung der EKZ-NutzerInnen haben wir im Vorfeld einen Interviewleitfaden ausgearbeitet. Darin stellten wir drei Gruppen von möglichst zielgerichteten, aber offen formulierten Fragen zusammen. Diese Fragen entsprachen den drei Feldern („Vergleich Innenstadt – Westside“, „Sicherheit“ und „Überwachung“) unserer eingangs gestellten Forschungsfragen und sollten möglichst flexibel, dem Interviewverlauf angepasst gestellt werden können.

Nach dem morgendlichen Experteninterview führten wir am Abend des 24. März 2009 die Befragung der Westside-NutzerInnen durch. Dazu sprachen wir Personen in der Nähe des Food Courts² an, damit wir uns für die Interviews an die dortigen öffentlichen Tische setzen konnten um eine möglichst angenehme und ruhige Situation zu gewährleisten. Die Befragung wurde mit analogen Aufnahmegeräten aufgezeichnet und alleine oder zu zweit durchgeführt. Waren wir zu zweit, übernahm eine Person das Interview, die andere die Aufzeichnung.

3.3 Transkription und Kodierung

In einem nächsten Schritt wurden die Interviews den Übungsempfehlungen gemäss (WASTL-WALTER et al. 2009) transkribiert, wobei wir uns in Anlehnung an FLICK (2007: 380) teilweise darauf beschränkten „nur so viel und so genau zu transkribieren, wie die Fragestellung erfordert.“ Im Anschluss haben wir die verschriftlichten

² Der Food Court ist ein von Restaurationsbetrieben gesäumter Bereich im Westside. Im Zentrum befinden sich öffentliche Tische und Sitzgelegenheiten.

Interviews kategorisiert. Als Kategorien wählten wir zunächst die drei den Forschungsfeldern entsprechenden Themen, die wir daraufhin mit Codes zusätzlich verfeinerten. So wurden z.B. Aussagen zur Sicherheit den von WEHRHEIM (2002) skizzierten Kategorien (s. Seite 4) zugeordnet. Mit Hilfe dieser Vorarbeit wurden die erhobenen Daten schliesslich interpretiert und die daraus hervorgegangenen Ergebnisse in einem letzten Schritt durch eine kritische Einschätzung und den Vergleich mit anderen Forschungsarbeiten kontextualisiert.

Eine Enttäuschung stellten auf den ersten Blick die Interviews dar. Sie fielen unerwarteterweise oft nur sehr kurz aus und gingen wenig in die Tiefe. Gründe dafür sehen wir v.a. in unserer fehlenden Erfahrung. Niemand in der Forschungsgruppe hatte zuvor Interviews durchgeführt. Daneben mochten auch der Interviewzeitpunkt um die Feierabendzeit oder möglicherweise eine Überschätzung der Reflektionsbereitschaft oder –fähigkeit der Interviewten eine Rolle gespielt haben.

Aufgrund der geringen Datenmenge sahen wir dementsprechend das Erstellen eines Kategoriensystems zunächst als eher überflüssig an. Während des Kategorisierens merkten wir dann aber, dass gerade dieser Prozess immer wieder zu neuen Entdeckungen und Verknüpfungsmöglichkeiten von Aussagen führte. Daraus ergaben sich dann letztendlich mehr Ergebnisse als im Rahmen dieses Berichtes überhaupt dargelegt werden konnten.

4 Das Sicherheitskonzept – eine Bestandesaufnahme

Bereits vor der Befragung der NutzerInnen wurde das Experteninterview mit dem Leiter Sicherheit des Westsides durchgeführt. Dieses fand parallel zu einer einstündigen Führung statt und wurde in Notizen festgehalten. Der Rundgang führte ausgehend von einer der beiden Sicherheitszentralen zunächst durch den rückwärtigen, den NutzerInnen nicht zugänglichen Bereich. Im zweiten Teil wurde anschliessend der öffentliche Bereich des Westsides besucht.

Den Ausführungen des Sicherheitsleiters zufolge ist die Sicherheitsabteilung rund um die Uhr präsent wobei im Normalbetrieb (d.h. während den Öffnungszeiten) zwanzig Sicherheitskräfte im Einsatz sind. Vorteilhaft für die Sicherheitskräfte ist, dass schnell und flexibel über den rückwärtigen Bereich des Centers gehandelt werden kann, da sämtliche Verkaufsflächen durch Hintereingänge zugänglich sind. So

können der hausinterne Sicherheitsdienst ebenso wie herbeigerufene Polizei oder Sanität bei Bedarf weitgehend unbemerkt vom Grossteil der BesucherInnen agieren. Die sicherheitsrelevanten Aufgaben werden allesamt von der centerinternen Abteilung bewältigt, einzig die Verkehrskoordination in Stosszeiten und die Sicherung des Aussenbereichs während der Nacht wurden an externe Firmen abgegeben. Das Westside wird von 160 „bewusst sichtbar“^I platzierten Kameras überwacht wobei ein Teil davon über Schwenk- sowie leistungsfähige Zoomfunktionen verfügt. Da in der Gesetzgebung ein „Graubereich herrsch[e]“^{II}, werden die Daten so lange aufbewahrt wie freie Speicherkapazitäten vorhanden sind. Im Weiteren verfügt das Westside über detaillierte sozialstatistische Daten. So ist bekannt, dass in der Umgebung 4000 Jugendliche „aus allen Herrenländern“^{III} wohnen, wovon gegen einige auch bereits Hausverbote ausgesprochen wurden.

Im gesamten KundInnenbereich einschliesslich des Parkhauses wurde abgesehen vom Kinotrakt bewusst eine helle Architektur angewendet, die freundlich wirken soll. Dennoch verursacht das verwinkelte Gebäude bei den NutzerInnen immer wieder Orientierungsschwierigkeiten, so dass die Orientierungshilfen bereits mehrfach nachgebessert wurden. Mit der sichtbaren Präsenz von Sicherheitskräften betritt das Westside im Raum Bern Neuland. Deshalb werde behutsam versucht, die BesucherInnen an diese neue Situation zu gewöhnen um so dem selbst formulierten Anspruch Rechnung zu tragen „das sicherste Shopping Center der Schweiz [zu] werden.“^{IV}

5 Die Wahrnehmung der Sicherheit und Überwachung

Insgesamt wurden sieben Interviews mit NutzerInnen des Westsides geführt. Davon waren fünf Personen weiblich, zwei männlich. Die vertretenen Altersklassen reichten von 20 bis 50 Jahren wovon die Kohorte der 20 bis 30-jährigen mit vier Interviews deutlich überwog.

5.1 Innenstadt vs. Westside

Um zu erfahren, ob für die NutzerInnen Sicherheitsüberlegungen eine Rolle für den Besuch des EKZ spielen, wurden sie zunächst nach ihren Gründen befragt, das Westside auszusuchen. In einem zweiten Schritt wurde dann ermittelt, ob sie sich im

Westside oder in der Innenstadt sicherer fühlen.

Die angegebenen Gründe für den EKZ-Besuch waren unterschiedlich und reichten vom breiten Nutzungsangebot oder der Witterungsunabhängigkeit über das exklusive Warenangebot bis hin zum schlichten neugierig sein auf das neue Center. Nie wurde jedoch die Sicherheit als Anlass für den Besuch benannt. Trotzdem fiel es den Interviewten nicht schwer einen relativen Sicherheitsvergleich zwischen Innenstadt und Westside anzustellen, wobei auch hier wieder die Beurteilung nicht eindeutig ausfiel. Die grösste Anzahl war zwar der Meinung sich im EKZ etwas sicherer zu fühlen, nur einmal weniger genannt wurde aber, dass zwischen den beiden Orten kein Unterschied bestehe. Eine Person gab dagegen an, sich in der Stadt sicherer zu fühlen. Begründet wurde dies mit der Architektur und der besseren Ortskenntnisse: „... es ist offener. Man kennt sich da aus. Man weiss, was, wo, wie.“^V

Dass die Sicherheit nie als Grund für den Besuch angegeben wurde, weist darauf hin, dass der Sicherheitsaspekt kein bewusstes Entscheidungskriterium darstellt. In der Beurteilung der Befragten scheinen zwischen Innenstadt und dem Westside also keine gravierenden Sicherheitsdifferenzen zu bestehen. Die mühelose relative Sicherheitseinschätzung aller Befragten veranschaulicht aber, dass eine Beurteilung von Innenstadt und Westside dennoch vorliegt. Diese liegt tendenziell im Einklang mit dem herrschenden Diskurs der gefährlichen Innenstadt und dem sicheren EKZ.

5.2 UnSicherheiten

Im Weiteren wurde versucht die Sicherheitswahrnehmung der NutzerInnen innerhalb des Westsides zu ergründen. Dazu wurden die Interviewten aufgefordert von Orten, Zeiten oder Situationen zu erzählen, die sie als sicher oder unsicher empfinden.

Drei Personen waren der Ansicht, dass sie sich im Westside generell sicher fühlen. Belebte Orte wurden von zwei anderen Interviewpartnerinnen mit Sicherheit assoziiert. Einer weiteren Frau geben die vorhandenen Kameras - besonders in den weniger frequentierten Randzeiten, wenn einige Läden bereits geschlossen sind - Sicherheit: „... darum bin ich schon froh, wenn es Kameras hat. [...] Also grundsätzlich lieber mehr als zu wenig Kameras.“^{VI} Neben diesem technischen Aspekt wurden die helle Architektur ebenso positiv gewertet wie der gehobene Standard des EKZ: „...“

das Westside spricht ja mehr ein Publikum an das mehr Geld hat. Man erwartet eigentlich, dass die Leute die da sind, nichts machen.“^{VII}

Komplementär zu belebten wurden unbelebte Orte mehrfach als Auslöser für Unsicherheitsgefühle benannt. Ebenfalls mehrmals mit Unsicherheit verbunden wurde das Parkhaus und in einem Fall auch der Wunsch nach Frauenparkplätzen geäußert: „Was ich nicht gerne habe, ist wenn ich alleine lange durchs halbe Parkhaus gehen muss. [...] Was ich toll fände wären Frauenparkplätze.“^{VIII} Diesen Negativbewertungen steht jedoch auch die Aussage einer anderen Person gegenüber, die explizit auf das ihrer Meinung nach vorbildliche Parkhaus verwiesen hat. Einzelne Nennungen für ein Unsicherheitsgefühl betrafen die komplexe, Orientierung erschwerende Architektur, Gruppen von Jugendlichen sowie die Lage des EKZ in Berns Westen: „Hmm... nichts gegen Bümpliz, ABER es ist Bümpliz!“ Eine unerwartete Aussage zur Unsicherheit machte eine Frau, die gerade das Bad besucht hatte: „Ja, es gibt es einfach viel, dass du irgendwie, ja, belästigt wirst, weil es nicht so viele Leute hat. [...] Ja, sie [die Sicherheitsleute] sagen dann ich solle heim. [...] Aber... sie machen nicht wirklich etwas. Weil sie irgendwie nicht die anderen Leute stören wollen. [...] Sie haben einfach gesagt, ob es okay sei wenn einfach ich jetzt heimgehe, anstatt ihm [dem Belästiger] etwas zu sagen.“^X

Auf den ersten Blick unterscheidet sich die Sicherheitswahrnehmung der Befragten erheblich. Die einen assoziierten bestimmte architektonische, andere eher technische und dritte wiederum personelle Konstellationen mit Sicherheit, resp. Unsicherheit. Dennoch lassen sich gewisse Tendenzen und Übereinstimmungen ausmachen. Gerade die Belebtheit des EKZ als sicherheitstiftendes Element wurde direkt ebenso wie indirekt mehrfach aufgegriffen. Daneben wurden Felder angesprochen, die oftmals auch in der öffentlichen Debatte auftauchen. Dazu zählen das Parkhaus als klassischer Angstraum und die stereotypen Bilder der bedrohlichen Jugendgruppen sowie des negativ konnotierten Standortes des EKZ.



Abb. 1: Die helle Raumgestaltung wird von NutzerInnen des EKZ mit Sicherheit, die verwirrende Architektur und die unbelebte Situation mit Unsicherheit assoziiert.

Dass diese Wahrnehmungen sowie die Verunsicherung durch die komplexe Architektur auch der Centerleitung bekannt sind, hat sich im Experteninterview durch die Aussagen zum hellen Parkhaus, den erweiterten Orientierungshilfen und dem Umgang mit den Jugendlichen gezeigt. Als Reaktion auf den schlechten Ruf des Standortes sind die Bemühungen um ein exklusives Image des EKZ sowie die Aussage des Sicherheitsleiters zu werten, man möchte das „Sicherheitsgefühl aus der Stadt heraus ins Westside holen“.^{XI} Dass solche Wahrnehmungen sowohl bei den NutzerInnen, den Centerverantwortlichen wie auch in der öffentlichen Debatte präsent sind kann auch als Hinweis gelesen werden, dass Empfindungen immer auch diskursiv mitbestimmt sind.

Dennoch sind nicht sämtliche für das Sicherheitsempfinden der BesucherInnen relevante Faktoren durch das Center kontrollierbar. Dies zeigt der wiederholte Wunsch nach Belebtheit, auch wenn hier eine Kompensation durch Kameras teilweise akzeptiert wurde. Zudem scheinen auch gerade dort wo eine Einflussnahme des Centers möglich wäre, erhebliche Mängel zu bestehen wie das gravierende Fehlverhalten der Badeaufsicht offenbart.

Aufgrund der Interviews lässt sich zudem feststellen, dass Sicherheit primär auf die eigene Person bezogen wird. Einzige Ausnahme bildet die Aussage einer Person, die die Sicherheitsmassnahmen als Selbstschutz des Westsides deutete: „Die Sicherheit wurde gemacht um das Westside zu schützen z.B. vor Diebstahl und nicht um den Gast zu beschützen.“^{XII}

5.3 Überwachung

Im letzten Teil des Interviews sollte die Haltung zur Überwachung untersucht werden. Dazu wurden die Befragten mit den bestehenden sowie mit hypothetischen Überwachungsmaßnahmen konfrontiert.

Die überragende Mehrheit nahm keinen Anstoss an der vorhandenen Überwachung und vertrat die Ansicht, dass sie sich „überhaupt nicht überwacht“^{XIII} fühlen würden, dass sie damit „kein Problem“^{XIV} hätten oder dass dies ja „fast normal“^{XV} sei. Allerdings wurde auch angemerkt, dass die Überwachung zu einem adäquaten Verhalten animiert: „Man muss sicher darauf achten, dass man sich anständig verhält.“^{XVI} Einzig eine Person beklagte die Überwachung: „Die sehen dann, ein normaler Einkäufer geht zuerst etwas essen, dann gehen die das und das einkaufen. [...] Ja, man wird halt einfach nicht gefragt, ob man das will. Bei der Supercard kann ich sagen, nein danke, das will ich nicht...“^{XVII}

Erst nach der Akzeptanz von systematischen Taschenkontrollen befragt, fielen die Antworten weniger zustimmend aus. Zwar gab hier wiederum die Hälfte der Befragten an, auch damit „kein Problem“^{XVIII} zu haben, jedoch sprachen sich ebenfalls drei Personen gegen diese Massnahme aus: „Das wäre für mich Überwachung, das wäre „privacy“-Verletzung.“^{XIX} Als unzulässigen Eingriff in die Privatsphäre wertete eine Person die Überwachung von Toilettenräumen und eine andere die Veröffentlichung von Überwachungsaufnahmen: „Die Grenze ist dort, wo die grosse Menschenmasse Einsicht in die Überwachungsbilder bekommt. Das ist dann zuviel des Guten. Der Security-Typ muss die Bilder halt haben, aber das müssen möglichst wenige sein.“^{XX} Ein potenzieller Missbrauch wurde ebenfalls zweimal angesprochen: „In diesem Fall müsste noch jemand die überwachen, die überwachen“,^{XXI} meinte eine Person. Eine andere sagte: „Ich denk irgendwann muss man diesen Leuten einfach vertrauen, so wie der Polizei oder halt einem Arzt.“^{XXII}

Die Akzeptanz der bestehenden Überwachungsmaßnahmen im Westside fällt abgesehen von einer einzigen Ausnahme sehr deutlich aus. Für diese klare Haltung sind mehrere Gründe denkbar. Einerseits mögen die subtiler werdenden Überwachungsmaßnahmen dazu führen, dass diese weniger wahrgenommen werden. Eine Einschätzung die auch von HELTEN (2007: 246) betont wird: „In den neusten Malls werden hingegen eher weiche und informelle Konzepte angewandt. Die gebaute und verräumlichte „repressive Toleranz“ soll nicht gefühlt werden“. Andererseits deutet die als Normalität wahrgenommene Überwachung auch auf einen gewissen Gewöhnungseffekt hin.

Schliesslich werden Überwachungsmaßnahmen möglicherweise unter Eindruck der herrschenden Sicherheitsdiskurse begrüsst oder zumindest als nötig erachtet. Vor diesem Hintergrund erscheint die bewusst behutsame Gewöhnung des Westside-Publikums an dichtere Überwachungsmaßnahmen sogar übervorsichtig.

Wie die Frage nach Taschenkontrollen zeigt, besteht gegenüber einem weiteren Ausbau der Überwachung dennoch eine teilweise Skepsis. Kriterium für eine Ablehnung scheint die Wahrnehmung eines Eingriffs in die Privatsphäre darzustellen. An welchem Punkt diese Grenzüberschreitung aber stattfindet, wird von den NutzerInnen des Westsides sehr unterschiedlich beurteilt. Der mögliche Missbrauch von Überwachung wird zwar festgestellt. Die Besorgnis darüber hält sich aber in Grenzen, wie die dazu geäusserten pragmatischen Haltungen aufzeigen.

6 Fazit

6.1 Ergebnisse

Ein Vergleich der Aussagen zur Sicherheit und Überwachung der NutzerInnen zeigt, dass die beiden Felder nicht als deckungsgleich wahrgenommen werden. Zwar gibt es dort wo die vorhandenen Überwachungsmaßnahmen als sicherheitstiftend angesehen werden einen Überschneidungsbereich, jedoch widerspiegelt die Gleichsetzung von Sicherheit und Überwachung durch das Center-Management nicht die ausschliessliche Wahrnehmung der NutzerInnen. Einerseits werden nämlich gewisse ausserhalb der Überwachung stehende Elemente mit Sicherheit assoziiert, andererseits auch manche Bereiche der Überwachung selbst mit Unsicherheit verbunden.

Wo und in welcher Grössenordnung der entsprechende Überlappungsbereich verortet wird, variiert abhängig vom subjektiven Empfinden.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass im Vergleich mit der Innenstadt der Sicherheitsaspekt kein massgebliches Entscheidungskriterium für oder gegen einen Westsidebesuch darstellt, dass die Wahrnehmung der Unsicherheit individuell variiert und sowohl mit technischen, architektonischen, aber vorwiegend personellen Gegebenheiten verknüpft wird, dass die Belebtheit ein wichtiges Kriterium für das Sicherheitsgefühl darstellt, dass die bestehende Überwachung auf breiter Ebene akzeptiert wird, dass teilweise Skepsis gegenüber dem Missbrauchspotenzial und dem Ausbau der Überwachung besteht, wenn diese als Eingriff in die Privatsphäre gewertet wird.

6.2 Diskussion der Forschungsarbeit

Die zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogenen Methoden haben sich als geeignet erwiesen. Bei der Ausführung bestanden dagegen noch gewisse Mängel. Neben den bereits dargestellten Problemen bei der Interviewführung sehen wir im Nachhinein auch unseren Auswahlprozess als zu selektiv an woran unser Anspruch, eine möglichst breite Wahrnehmung zu erfassen, gelitten hat. Mit der Erfahrung, dass Frauen schneller zu einem Gespräch bereit sind, haben wir überproportional viele weibliche Personen für die Interviews ausgewählt. Aus Furcht vor Verständigungsproblemen haben wir zudem Personen, von denen wir vermuteten, dass sie nicht gut deutsch sprechen ebenso wenig angesprochen wie Jugendliche denen wir ein geringeres Reflektionsniveau unterstellten. Im Bezug auf unser Thema ist die Missachtung von MigrantInnen und Jugendlichen besonders problematisch weil davon auszugehen ist, dass gerade diese Personengruppen vermehrt von Überwachungsmassnahmen betroffen sind. Zu guter Letzt mag auch die rein männliche Zusammensetzung unserer Forschungsgruppe zu einer gewissen „androzentrischen Verengung“ des Blicks geführt haben.

Dennoch liessen sich unsere Forschungsfragen aber zufriedenstellend beantworten. Zwar lassen sich aus der stärker divergierenden, individuell geprägten Wahrnehmung der Sicherheit, resp. Unsicherheit keine verallgemeinernde Schlüsse ziehen. Beim Vergleich mit anderen Forschungsarbeiten scheinen aber unsere Befunde zur

Überwachung zumindest für das urban geprägte Europa bis zu einem gewissen Grad generalisierbar. So kommen auch im Rahmen des „Urbaneye Project“³ erstellte Studien zum Schluss, dass gewissen Vorbehalten zum Trotz die Überwachung des öffentlichen Raumes von einer Mehrheit akzeptiert wird, solange die Privatsphäre gewahrt bleibt (HELTEN & FISCHER 2004, SAETNAN et al. 2004).

Im Verlaufe der Forschung hat sich unser Verständnis des Forschungsthemas gewandelt. Sind wir bei der Formulierung des Forschungskonzeptes unter dem Titel „Sicherheit oder Überwachung?“ noch von einem Kontinuum zwischen den beiden Polen Sicherheit und Überwachung ausgegangen, sehen wir die Begriffe nun vielmehr als zwei Felder mit einem gewissen Überschneidungsbereich, dessen Grösse und Gestalt jeweils von der individuellen Wahrnehmung bestimmt wird.

Als Möglichkeiten für anschliessende Forschung sehen wir eine Erweiterung dieser qualitativen Arbeit mit quantitativen Daten. Damit liesse sich erhellen, inwiefern sich die subjektive Wahrnehmung vom tendenziell sichereren EKZ mit tatsächlichen sicherheitsrelevanten Vorkommnissen (z.B. Kriminalität) deckt. Dies erscheint uns insofern von Interesse als kürzlich der Tagespresse zu entnehmen war, dass sich das Westside zum „neuen sozialen Brennpunkt“ entwickle und die Kantonspolizei „vermehrt zu Einsätzen ins Westside gerufen worden“ sei (DER BUND 3. April 2009).

³ Das von der EU-Kommission geförderte und von der TU Berlin koordinierte Urbaneye Project hat in den Jahren 2001-2004 die Auswirkungen von Videoüberwachung auf europäischer Ebene untersucht.

7 Literatur

BAUDRILLARD, Jean (1994): *Simulacra and Simulation*. Michigan: Michigan Press.

BELINA, Bernd (2003): Kultur? Macht und Profit! – Zu Kultur, Ökonomie und Politik im öffentlichen Raum und in der Radical Geography. In: Gebhardt, Hans/Paul Reuber & Günther Wolkersdorfer (Hrsg.): *Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen*. Berlin: Spektrum, 83-97.

BIERI, Andreas (2007): Luzern am 1. Dezember 2007 – ein Kampf um Raum. Geographisches Institut der Universität Bern.

DER BROCKHAUS (2009): in 15 Bänden. Permanent aktualisierte Online-Auflage. <www.brockhaus-enzyklopaedie.de/be21_article.php> (Zugriff: 2009-05-11)

DER BUND (3. April 2009): Pinto ist keine „Kuscheltruppe“ mehr. 23.

FLICK, Uwe (2007): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt.

FOUCAULT, Michel (1976): *Überwachen und Strafen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

HELTEN, Frank & Björn FISCHER (2004): What do people think about CCTV? Findings from a Berlin survey.

<http://www.urbaneye.net/results/ue_wp13.pdf> (Zugriff: 2009-05-11)

HELTEN, Frank (2007): Die Sicherheit der Shopping Mall. In: Wehrheim Jan (2007): *Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Berlin: Springer, 241-260.

LEFEBVRE, Henry (1991): *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

MITCHELL, Don (2000): *Cultural Geography. A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell, 129-139.

POPP, Monika (2006): Die Privatisierung von Privaträumen und die Gefährdung des öffentlichen Raums. Ein Vergleich von Einkaufszentren und Fußgängerzonen. In: Wiegandt, Claus (Hrsg.): *Öffentliche Räume – öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und Gesellschaft*. Berlin: Lit. Verlag.

ROLLI, Marcel (2007): Die Debatte um den öffentlichen Raum im Zusammenhang mit dem neuen Bahnhofreglement in Bern. Geographisches Institut der Universität Bern.

SAETNAN, Ann R., Johanne Y. DAHL & Heidi M. LOMELL (2004): Views from under surveillance. Public opinion in a closely watched area in Oslo. <http://www.urbaneye.net/results/ue_wp12.pdf> (Zugriff: 2009-05-11)

VOYCE, Malcom (2006): Shopping malls in Australia. The end of public space and the rise of „consumerist citizenship“? In: *Journal of Sociology* 2006; 42; 269-286.

WASTL-WALTER, Doris, Yvonne RIAÑO, Jannine WINTZER & Béla FILEP (2009): Übung Qualitative Methoden in der Geographie. Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens? Geographisches Institut der Universität Bern.

WEHRHEIM, Jan (2002): Die überwachte Stadt. Sicherheit, Segregation und Ausgrenzung. Opladen: Leske+Budrich.

WESTSIDE (2009): Geschichte

www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Geschichte.aspx

(Zugriff: 2009-05-11)

Wie wird die Architektur des Westside wahrgenommen und interpretiert?



Das Westside mit seiner speziellen Lage direkt über der Autobahn, Foto: Neue Brücken AG

Erik Gorrengourt und Philipp Danioth

Inhalt

- 1 Einleitung
 - 1.1 Forschungsrahmen
 - 1.2 Fragestellung
 - 1.3 Schlüsselkonzepte
- 2 Untersuchungsort
- 3 Verwendete Methoden
 - 3.1 Methodenwahl
 - 3.2 Methodisches Vorgehen
 - 3.3 Codierung und Interpretation
 - 3.4 weitere Auswertung
- 4 Datenanalyse
 - 4.1 Architektur
 - 4.2 Aussenraum
 - 4.3 Konzeption
 - 4.4 Symbole
- 5 Schlussfolgerungen
 - 5.1 Fazit
 - 5.2 Einbettung in wissenschaftliche Literatur
 - 5.3 Reflexion
 - 5.3.1 Methodenreflexion
 - 5.3.2 Kritik der Fragestellung
 - 5.3.3 Ausblick
 - 5.3.4 Einstellung zur Akteursgruppe
- 6 Literaturverzeichnis

1 Einleitung

1.1 Forschungsrahmen

Dieser Bericht dient der Darstellung der Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung im Rahmen der Übungen zur Vorlesung „Qualitative Methoden“ am Geographischen Institut der Universität Bern. Die Übung orientierte sich an der Fragestellung „Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?“, welche der Forschungsfrage dieses Berichts übergeordnet ist. Durch praktische Anwendung qualitativer Interview-, Auswertungs- und Interpretationstechniken sollen die Grundprinzipien qualitativer Forschung kennen gelernt und angewandt werden.

1.2 Fragestellung

Das Westside wird stark mit seinem Architekten und der sehr „eigenen“ Architektur in Verbindung gebracht. Unser persönliches Interesse konzentrierte sich nun auf diese öffentliche Wahrnehmung der Architektur des Westsides. Aufgrund der beschränkten Ressourcen wird nur die Wahrnehmung einer Akteursgruppe genauer untersucht. Da das Verkaufspersonal in der bisherigen Forschung nur geringe Aufmerksamkeit erhielt, soll diese Akteursgruppe im Zentrum dieser Arbeit stehen. Mit diesem Bericht soll versucht werden eine Antwort auf die folgenden Forschungsfragen zu geben:

Wie wird die Architektur des Westside vom Verkaufspersonal wahrgenommen und interpretiert? Mit welchen Symbolen wird diese Wahrnehmung verbunden? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen zwischen diesen subjektiven Ansichten und den Ideen der Architekten?

Das Ziel ist es mit Hilfe von Interviews zu untersuchen, wie das Verkaufspersonal verschiedener Geschäfte im Westside dessen Architektur und Gestaltung sieht und beschreibt. Analysiert werden soll, welche Bilder, Symbole oder Situationen das Verkaufspersonal mit der Architektur des Westside verbindet. Nach Knox/Marston (2001) bilden Einkaufszentren „Pseudo Orte“ aus vielfältigen Symbol-Systemen, welche den Kunden über Ausdrucksformen (z.B. die Architektur), Leitmotive oder Phantasiebilder vermittelt werden. Laut Dörhöfer (2008) ist es das Ziel bei der Innengestaltung eines Einkaufszentrums, die einzelnen Bauelemente mit einander zu einem diffusen, verführerischen Ganzen verschmelzen zu lassen. Dieses Ganze soll

mit Bekanntem assoziiert werden und zum Kaufen anregen. Dieses Ganze wird auch als „Architektur der Verführung“ (Dörhöfer 2008: 166) bezeichnet. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass die Innengestaltung wichtiger als die Aussenhülle ist und den Besucher oder Nutzer gleichzeitig stimulieren und abstumpfen sollen.

Genau diese Symbole und die Wahrnehmung dieses „Pseudo Ortes“, respektive dieses diffusen Ganzen sollen durch die Forschungsfrage herauskristallisiert und analysiert werden. Die subjektiven Statements des Verkaufspersonals werden anschliessend mit den Ideen des Architekten Daniel Libeskind verglichen, welche aus schriftlichen Quellen herausgearbeitet werden (Studio Daniel Libeskind 2008 und Libeskind 2009). So wird gezeigt, welche Unterschiede und/oder Parallelen sich zwischen subjektiven Eindrücken und der Sicht des Architekten ergeben.

Die zu untersuchende Akteursgruppe ist durch die Forschungsfrage schon sehr genau definiert. Das verbindende Merkmal ist, dass das Westside als Arbeitsort und nicht nur als Einkaufszentercenter aufgesucht wird (eine Nutzung des Westside in der Freizeit ist aber nicht ausgeschlossen).

Die Forschungsfrage kann im Kontext des Forschungsthemas der Übung „Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?“ als ergänzend angesehen werden. Viele der anderen Arbeitsgruppen beschäftigen sich im Rahmen der Übung mit der Wahrnehmung und der Aneignung des Raums der Einkaufszentren bezogen auf die Besucher/Kunden.

Unsere Forschungsfrage soll mit der Orientierung am Verkaufspersonal eine andere Sichtweise beleuchten und eine Ergänzung darstellen. Mit dem Thema der Architektur soll der Tatsache Rechnung getragen werden, dass heute viele Shopping Center entstehen, deren Gebäudehülle nicht nur nach funktionellen Kriterien gestaltet wurde. Es ist eine Abkehr von den öden Kuben der suburbanen Einkaufszentren und eine Entwicklung hin zu auffallenden, architektonisch attraktiven Gebäuden festzustellen. Trotzdem wird die Innengestaltung weiterhin als zentral angesehen. Diese Entwicklung ist in Verbindung mit dem Entstehen von zentral in Städten und Wohngebieten gelegenen Einkaufszentren zu verstehen. Diese sollen auch von Aussen ästhetisch ansprechend sein. (Dörhöfer 2008)

Unsere Forschungsfrage befasst sich jedoch mehr mit der Wahrnehmung und Interpretation des Erscheinungsbilds der Innengestaltung, da sich die Akteursgruppe den gesamten Arbeitstag im Gebäude aufhält und deshalb der Innenraum als wichtigste Umgebung gelten muss. Das Ladendesign ist nicht Teil dieser Untersuchung.

1.3 Schlüsselkonzepte

Um Missverständnisse zu verhindern und die formulierte Forschungsfrage zu präzisieren werden im Folgenden die beiden Begriffe Architektur und Symbol genauer definiert und gezeigt wie sie im Rahmen dieses Berichts verwendet und verstanden werden.

Der Begriff Architektur steht für den Hochbau, „in dem sich, im Unterschied zum Tiefbau, Zweckerfüllung mit künstlerischer Gestaltung verbindet.“ (Zwahr et al. 1999: Bd.1 263). Als Synonym wird auch die „Baukunst“ (ebd.) oder der „Baustil“ (Wermke et al. 2004: 172) genannt. Die Architektur wird in diesem Bericht als die Gesamtheit der gebauten Strukturen verstanden, welche nach einer Kombination von künstlerischen und funktionsgeleiteten Ideen konzipiert und umgesetzt wurde.

Unter einem Symbol versteht Brunotte et al. (2002: 320-321) ein „Zeichen, Sinnbild, das subjektive und sozialkulturelle Bedeutungsgehalte stellvertretend repräsentiert.“ Ein Symbol kann ebenfalls ein „wahrnehmbares Zeichen bzw. Sinnbild (Gegenstand, Vorgang, Handlung, Zeichen) [sein], das stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares, einen Sinngehalt, oft einen Komplex von Sinnbezügen steht.“ (Zwahr et al. 1999: Bd.22 107) sein. Nach diesen beiden Definitionen stehen Symbole in diesem Bericht für mit den wahrgenommenen Strukturen im Westside assoziierte Bilder, Orte, Gefühle oder Situationen.

2 Untersuchungsort

Einkaufszentren als Untersuchungsorte waren durch die Bedingungen der Lehrveranstaltung Übung zu qualitativen Methoden gegeben. Im Folgenden werden Einkaufszentren als Räume charakterisiert und beschrieben sowie das Westside als spezifischer Forschungsraum dieses Berichts vorgestellt.

Ein Einkaufszentrum wird von Falk (1998: 16, zitiert in: Popp 2006: 105) als „eine bewusst geplante und errichtete ‚künstliche‘ Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet bzw. gemanagt

und betrieben werden“ bezeichnet. Ab einer Mindestverkaufsfläche von 10'000m² wird von einem Einkaufszentrum (EKZ) gesprochen (Heinritz et al. 2003, zitiert in: Popp 2006). Heutige Einkaufszentren verbinden Einkaufen, Freizeitvergnügen sowie andere Dienstleistungen miteinander. Sie unterliegen aber ausnahmslos alle verschiedenen eigenen Hausordnungen, welche durch private Centermanagements festgelegt werden. Dabei entstehen spannende Diskurse, wie weit heutige Einkaufszentren noch öffentliche Räume sind.

Die ersten Einkaufszentren entstanden in den USA bereits in den 1920er Jahren und anschliessend mit zeitlicher Verzögerung auch in Europa und damit in der Schweiz (erstes EKZ in Spreitenbach AG 1970). Danach entstehen in der Schweiz viele weitere grössere und kleinere Einkaufszentren, in welchen sich als Hauptmieter meist Migros oder Coop einnisten.

Eines der neusten Einkaufszentren der Schweiz ist nun der Raum, mit welchem sich unsere Forschungsfrage befasst und in welchem wir unsere Interviews durchführten. Das Einkaufszentrum Westside im Westen von Bern wurde im Oktober 2008 eröffnet. Es beinhaltet 55 verschiedene Geschäfte (im höheren Preissegment), verschiedenste Restaurants, eine Wellnessanlage, ein Multiplexkino sowie ein Hotel und eine Altersresidenz. Das Spezielle an diesem neuen Einkaufszentrum ist seine Architektur, welche nicht, wie bei vielen älteren Einkaufszentren, einfach nur zweckmässig und plump ist, sondern vom Stararchitekten Daniel Libeskind stammt. Genau diese besondere Architektur ist zentraler Bestandteil unserer Forschungsfrage.

3 Verwendete Methoden

3.1 Methodenwahl

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine Mischung aus der Inhaltsanalyse von Mayring und der Grounded Theory verwendet, die beide zu den qualitativen Methoden gehören.

Qualitativen Methoden wurden vorgezogen, da sich die Forschungsfrage mit der persönlichen Wahrnehmung der Architektur und der damit verbundenen Symbolik befasst. Damit soll es gelingen, die vielfältigen, subjektiven Sichtweisen der Interviewten zu erfassen. Gleichzeitig soll die Untersuchung noch für neue Aspekte offen sein (Wastl-Walter 2009). Zudem entsteht mehr Flexibilität durch die Zirkulari-

tät und die permanente Reflexion des Forschungsprozesses (Wastl-Walter et al. 2009).

Ausserdem standen nicht genügend personelle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung, um eine umfassende quantitative Analyse durchführen zu können.

Für die Befragungen wurde ein halbstandardisiertes Leitfaden-Interview verwendet. Damit sollte ein offenes Gespräch entstehen und trotzdem alle Punkte mit einbezogen werden. Elemente der Grounded Theory und der Inhaltsanalyse nach Mayring wurden kombiniert, um eine möglichst gute Auswertung der Befragungen zu ermöglichen. Einerseits wurden Kategorien bereits bei der Konzeption der Forschungsfrage „angedacht“ und die Forschungsfrage entsprechend konzipiert, andererseits wurde aus den Befragungen ein Codierungs- und Kategoriensystem entwickelt. Damit sollte das für die Auswertung relevante Material möglichst optimal herauskonzentriert werden können.

3.2 Methodisches Vorgehen

Um einen ersten Eindruck des Untersuchungsraums und der verschiedenen möglichen Akteursgruppen zu erhalten, wurde eine erste Feldbegehung im Westside vorgenommen. Aus den gemachten Beobachtungen wurde dann die Forschungsfrage entwickelt und auf eine bestimmte Akteursgruppe bezogen. Auf Grund dieser Forschungsfrage wurde der Interview-Leitfaden entwickelt, welcher anschliessend als Orientierung während der Durchführung der Interviews diente. Um die Gespräche möglichst einfach und möglichst viele Informationen fest zu halten, wurden sie mit einem MP3-Player aufgezeichnet und später am Computer transkribiert. Bei der Transkription wurden die umgangssprachlichen Interviews so nahe am Gesprochenen wie möglich in Standardsprache übersetzt, wobei nicht zu übersetzende Begriffe in Umgangssprache belassen wurden („Begriff“).

Innerhalb der untersuchten Akteursgruppe Verkaufspersonal wurden die Befragten danach ausgewählt, ob sie während der Untersuchungsphase Zeit für ein Interview hatten. Zur Auswahl besuchten die Forschenden das Westside und beobachteten das Verkaufspersonal in den verschiedenen Geschäften. Grundsätzlich wurden Geschäfte, die von Kunden gut frequentiert waren, ausgelassen und nur solche Perso-

nen für eine Mitarbeit angefragt, bei denen eine Zusage absehbar war. Dadurch waren viele angefragte Personen bereit, mit zu machen.

Die 6 Interviewpartner waren zum Zeitpunkt der Interviews bei folgenden Geschäften im Westside angestellt:

Orell Füssli: Diese Buchhandlung liegt direkt an der grossen südlichen „Plaza“ und dehnt sich über 3 Stockwerke aus. Das Interview fand im 1. Obergeschoss statt, da dort weniger Kunden zu erwarten waren.

Mister Minit: Der Schuh- und Schlüsselservice befindet sich im 1. Obergeschoss an der kleinen zentralen „Plaza“. Der Shop ist sehr klein und liegt etwas ausserhalb der am stärksten frequentierten Bereiche des Einkaufszentrums.

L’occitane en Provence: Die Parfumerie liegt im 1. Obergeschoss an der nördlichen „Plaza“ und somit ebenfalls etwas abseits der am stärksten frequentierten Bereiche des Westside.

Tommy Hilfiger: Das Bekleidungsgeschäft liegt am Durchgang von der mittleren zur nördlichen „Plaza“ im relativ stark frequentierten Erdgeschoss.

Westside Apotheke: Die Apotheke befindet sich direkt an der grossen südlichen „Plaza“, gleich neben dem Durchgang zum Ausgang Richtung Bahnhof, also an einer Position mit hoher Besucherfrequenz.

3.3 Codierung und Interpretation

Für die Auswertung der transkribierten Interviews wurde ein spezielles Verfahren entwickelt. Um einen Vergleich der Ideen von Daniel Libeskind und der persönlichen Wahrnehmung machen zu können, wurde das architektonische Konzept (Studio Daniel Libeskind 2008 und Libeskind 2009) wie die Interviews codiert und interpretiert. Die Analyseeinheiten wurden nicht nach grammatikalischen Regeln gegliedert, sondern nach dem Sinn, so dass sie unterschiedlich lang sein können. Einer Analyseeinheit wurde dann ein Code zugeordnet. Zudem wurden einige Abschnitte ohne Bedeutung für die Fragestellung ganz weggelassen. Wo ohne Sinnverlust mög-

lich, wurden Zwischenfragen herausgenommen, um die Zitate auf das Wesentliche konzentrieren zu können.

3.3.1 Weitere Auswertung

Für die weitere Auswertung wurde ein spezielles System verwendet. Zuerst wurden alle Aussagen von Daniel Libeskind und der Befragten nach Codes gruppiert und in die Kategorien Architekturmerkmale, Aussenraum, Konzeption und Symbolik eingeordnet. Dadurch wurde ein direkter Vergleich der Ideen von Daniel Libeskind und der Wahrnehmung der Interviewten möglich. Dazu wurden die Aussagen aus den Interviews direkt den Statements des Architekten gegenübergestellt. Das Ergebnis dieser Vergleiche wurde dann kurz zusammengefasst, kommentiert und die wichtigsten Erkenntnisse daraus in Thesen festgehalten.

4 Datenanalyse

In diesem Kapitel werden die aus den Interviews gewonnen Daten verarbeitet. In einem ersten Teil werden für jede Kategorie die Daten analysiert und in einem zweiten Teil interpretiert.

4.1 Architekturmerkmale

Diese Kategorie umfasst alle Aussagen zu baulichen Merkmalen der Architektur.

Libeskind schreibt in seinem Text zum Westside vor allem über das natürliche Licht, den Wechsel des Tageslichts und die Dimensionen des Baus. Er spricht von kontrastierenden Plätze und Alleen, welche eine „sequence of incredibly unique and dynamic spaces“ generieren. Die Struktur des Baus führt nach Ihm zu einer weiten Bandbreite von attraktiven Erlebnissen.

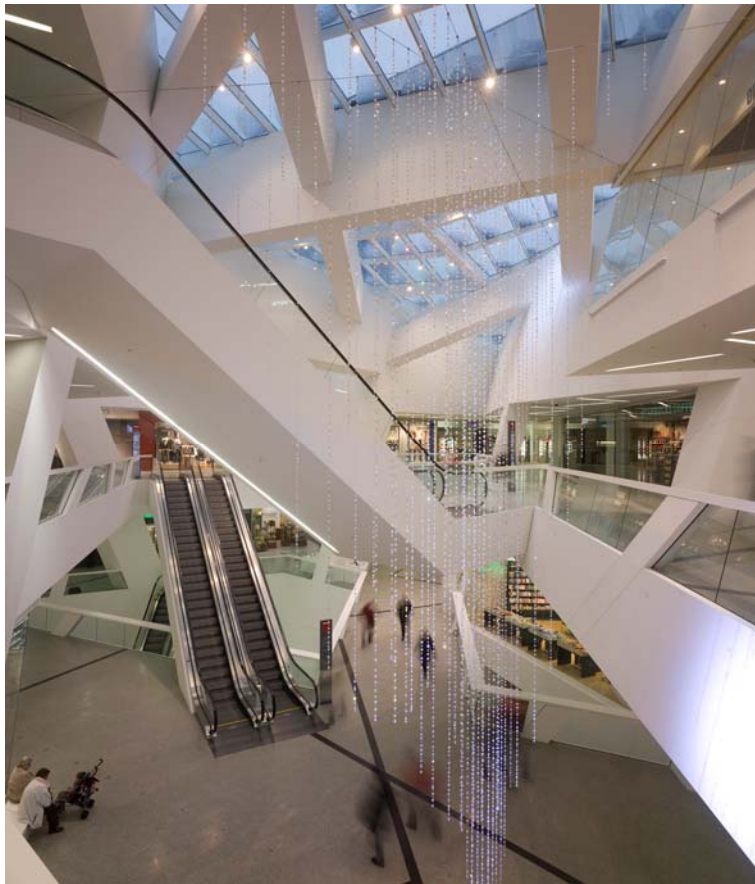


Abb. 1: *Shopping Mall, Foto: Neue Brünnen AG*

Bezüglich der Formen fallen den interviewten Personen die schiefen Wände und die vielen Ecken auf. Die Formen werden von einer befragten Person als lebendig empfunden. Eine weitere Interviewpartnerin spricht von der nicht immer optimalen Nutzbarkeit der schiefen Räume.

Die befragten Personen empfinden das direkte Tageslicht als sehr angenehm, vor allem im Vergleich zu bisherigen Arbeitsorten. Das Licht macht die Atmosphäre für eine Interviewpartnerin sogar freundlich und „es macht eim a“.

Dimensionen werden von den befragten Personen oft nur indirekt über andere Beschreibungen geliefert. So spricht zum Beispiel eine Person von grosszügigen Passagen oder eine andere davon, dass die Räume offen und nicht etwa einengend sind. Mit viel Platz und genügend Luft beschreibt eine weitere Person die Dimensionen der Architektur des Westside. Bei einer Person wurde noch der Grundriss des Einkaufszentrums angesprochen, welchen Sie mit „labyrinthmässig“ beschreibt.

Des Weiteren fällt einigen Interviewpartnerinnen besonders auf, dass viel aus Glas gemacht ist. Dies verbinden Sie mit dem Licht und der Helligkeit der Räume.

Der Architekt scheint nicht falsch zu liegen, dass die Struktur des Westside einzigartige und dynamische Orte schafft. Die Interviewten scheinen die Räume des Westside wirklich als etwas Aussergewöhnliches zu betrachten, das durchaus gefallen kann. Die folgenden Aussagen von Architekt und Interviewten aus der Gegenüberstellungstabelle zeigen diese Übereinstimmung der Meinungen sehr gut:

“Its innovative, inspiring structure sets the standard for the attractive, varied range of experiences to be found at Westside.” (Libeskind 2008)

„Die Formen sind sehr speziell, ich habe noch nie so etwas gesehen, es ist eine ganz andere Welt, es ist schief und so.“ (Verkäufer Mister Minit)

„Die Architektur ist super.“ (Verkäufer Mister Minit)

„Speziell gemacht einfach.“ (Verkäuferin Marco o Polo)

Im Weiteren fällt auf, dass von den Interviewten vor allem das Eindringen des natürlichen Tageslichts als sehr positiv wahrgenommen wird. Ebenfalls interessant bezüglich der Wahrnehmung der Formen ist, dass nicht die schiefen Winkel angesprochen werden (Planungselement) sondern vor allem die schiefen Wände und vorwiegend die vielen Ecken (effektiv gebaute Elemente) erwähnt werden.

4.2 Aussenraum

Diese Kategorie umfasst alle Aussagen zu Verbindungen des Westside zur Umgebung und zur Umgebung selbst.

Die Integration der Architektur in die Umgebung scheint Libeskind einmalig. Zudem bietet das Westside seiner Meinung nach vielfältige und abwechslungsreiche Aussenräume. Libeskind spricht von der Fassade als verbindendes Element zur Umgebung, das durch Öffnungen den Blick auf die Umgebung freigibt.

Die befragten Personen wünschen sich Orte, an denen man ausserhalb des Einkaufszentrums hin sitzen könnte. Der Platz beim Bahnhof wird als einziger Ort gesehen, an dem man auch draussen etwas Trinken und sich setzen kann. Zudem erwähnt eine Person, dass Sie es schön finden würde, wenn man an mehr Orten aus

dem Gebäude hinaus sehen würde. Eine andere Interviewpartnerin erwähnt, dass man auch für Kinder draussen etwas machen sollte.



Abb. 2: Der Haupteingang des Westside, Foto: Neue Brücken AG

Bezüglich der Gestaltung und Wirkung des Aussenraums stehen sich die Ansichten von Architekt und Verkaufspersonal eher gegenüber als dass sie sich gegenseitig stützen würden. Der Architekt schätzt die Aussenraumgestaltung als sehr vielfältig und attraktiv ein: „Due to the unique integration of architecture on a large, urban scale, Westside provides different types of outdoor areas such as the city plaza, the landscape and the gateway to the city.” (Libeskind 2008)

Die befragten Personen hingegen äussern viele Verbesserungsvorschläge und bemängeln die ungenügende Verbindung nach aussen: „Ja das finde ich das fehlt, aber ich weiss nicht was sie noch alles vorhaben, ob sie vorgesehen haben draussen noch was zu machen, auch für Kinder, ich meine auch Kinder sollte man mitziehen dann bleiben die Eltern auch. Ja, ich denke jetzt für im Sommer wärs für uns ganz schön, was zu haben wo man raussitzen zu kann, etwas wie eine Lounge oder irgendwie rausstuhlen.“ (Pharma-Assistentin Apotheke)

Diese fehlende Aussenraumnutzung könnte allerdings darauf zurück zu führen sein, dass das Westside erst im Winter 2008/09 eröffnet wurde und deshalb die Aussenraumnutzung noch nicht vollkommen umgesetzt oder durchdacht ist und deshalb auch noch nicht beurteilt werden kann. Es zeigt sich in den Aussagen auch, dass es für Libeskind genügt, dass sein Architekturkonzept eine künstlerische Verbindung von Aussen- und Innenraum herstellt (z.B. Blick auf die Umgebung durch die grossen Glasflächen). Die Menschen aber, welche das Westside nutzen, scheinen aber den Aussenraum des Westside ebenfalls aktiv erleben zu wollen.

4.3 Konzeption

Diese Kategorie umfasst alle Ideen der Architekten und ihre Umsetzung.

Bezüglich der Konzeption des Westside spricht Libeskind von einer neuen, einzigartigen Wiedererfindung des Konzepts von Freizeit, Shopping und Leben. Er vergleicht das Westside mit einer eigenständigen Stadt. Er spricht vom einer „city within a city“ und dass es die Idee war einen öffentlichen Raum zu schaffen. Im Weiteren spricht er von einem „urban organism“, welcher nicht nur als Gebilde im Raum steht sondern durch seine vielfältige Nutzung auch auf seine Umgebung einwirkt.

Die interviewten Personen sprechen vom Westside als einmaliger, unvergleichbarer Ort. Sie heben besonders hervor, dass man im Westside verschiedene Nutzungen unter einem einzigen Dach finden kann.

Konfrontiert mit der Idee „city within a city“ reagieren die meisten der Interviewpartner etwas irritiert und argumentieren gegen diesen Vergleich. So fehlt für eine Interviewpartnerin zum Beispiel die Kultur, um den Vergleich mit einer Stadt zu rechtfertigen. Dieselbe Person sprach ebenfalls davon, dass ihr das „Städtische, das Menschliche“ fehlen würde. Sie empfand den Begriff Kunstwelt als zutreffend für das Westside.

Sprach man die Personen auf die Vergleichbarkeit der Berner Innenstadt mit dem Westside an, reagierten diese noch vehementer. Der fehlende Charme ist für eine andere Interviewpartnerin entscheidend, um klar zu sagen: „da hat das eine mit dem anderen nichts zu tun, das hat mit Berner Kultur nicht mehr zu tun.“ Eine Zweite

missinterpretierte die Frage so, als ob das Westside die Innenstadt ersetzen sollte. Eine Möglichkeit, die Sie dann vehement ablehnte.

Geht man dem Gedanken zum öffentlichen Raum nach, dann wird es sehr schwierig Antworten der Interviewpartner zu finden. Indirekt sprach jemand davon, dass die Umgebung zu wenig alltäglich sei, obwohl die Person ja täglich dort arbeitet. Eine andere Person spricht vom hohen Niveau der Geschäfte, die eine wohlhabendere Schicht ansprechen sollen. Eine weitere Person bezeichnet das Westside klar als Ihren Arbeitsort, welchen Sie dann in der Freizeit nicht auch noch besuchen möchte.

Die Ideen des Architekten, eine Stadt in der Stadt respektive ein unabhängiges Stadtquartier zu schaffen, werden von den meisten Befragten direkt oder indirekt durch ihre Aussagen in Frage gestellt. Die Schaffung eines öffentlichen Raums wird genauso kritisiert, vielleicht nicht so direkt wie die Idee der Stadt in der Stadt, aber dennoch deutlich. So zeigt die Aussage, dass die Geschäfte eine wohlhabendere Schicht ansprechen, dass die Konzeption des Westside zum Ausschluss bestimmter Gruppen führt. Zudem betrachten wir es als bezeichnend, wenn eine Person sagt, dies sei ihr Arbeitsort und sie möchte nicht auch noch ihre Freizeit an diesem Ort verbringen. Ebenfalls interessant sind die Statements, dass das Westside nichts mehr mit Berner Kultur zu tun habe. Der Architekt nämlich wollte mit dem Westside ein Eingangstor zur Stadt Bern errichten und eine Verbindung zwischen Berns Westen und der Innenstadt schaffen. Die Aussagen der befragten Personen deuten aber unserer Meinung nach darauf hin, dass das Westside als Fremdkörper verstanden wird. Eine weitere Person erwähnt zum Beispiel, dass das Westside eine eigene Welt sei.

Die Ideen des Architekten und die Wahrnehmung und Ansichten des Verkaufspersonals sind also im Punkt der Konzeption des Westside ziemlich unterschiedlich. Die beiden folgenden Zitate zeigen diesen Widerspruch sehr gut:

„The concept of Westside was to create a public space with day and night facilities, a self-enclosed district offering endless amenities and services, almost like a city within a city.” (Libeskind 2008)

„Ja sind einfach total Welten, da hat das eine mit dem andern nichts zu tun, das hat mit Berner Kultur nichts mehr zu tun, das hat keine Charme mehr in dem Sinn, das hat einen anderen Charme, es ist schön hell, gross, aber die Berner Altstadt, ja das ist einfach, das ist Gefühl, ich sags mal so.“ (Verkäuferin Tommy Hilfiger)

Die Verknüpfung der verschiedenen Funktionen wird aber dennoch von allen Interviewten als gelungen angesehen, positiv und praktisch eingeschätzt.

4.4 Symbole

Diese Kategorie umfasst Aussagen zu Symbolen (vgl. 1.3 Schlüsselkonzepte) und Assoziationen, die die Architektur auslöst.

Auf der Website des Westsides ist ein Statement zur Architektur zu finden (Libeskind 2009), welches die Struktur mit Kristallen und grossen Gesteinsbrocken in Verbindung bringt.

Die Kristalle werden nur von einer einzigen befragten Person erwähnt. Diese sagt, sie habe schon einiges über die Architektur gelesen. unter anderem darüber, dass die vertikalen Erschliessungsräume Kristalle darstellen sollen. Sie kann diese aber laut eigener Aussage nur erkennen, da sie die Idee bereits kennt.

Nur eine Interviewpartnerin liess sich wirklich auf unsere Frage nach mit dem Westside assoziierten Orten ein. Sie vergleicht das Westside in Bezug auf die Konzeption mit Amerika, speziell erwähnt sie dabei den Grössenwahnsinn, den sie damit verbindet. Ägypten verbindet sie aufgrund der Formen mit dem Westside und die weissen Wände und die etwas sterile Innenausstattung vergleicht sie mit einem Krankenhaus: „Das Licht ist halt Krankenhaus, so recht weiss, steril, deswegen Krankenhaus oder Arztpraxis.“ (Verkäuferin L'occitane en Provence)

Die Idee der Kristalle, die die Decke durchstossen, ist folglich nicht so einfach zu erkennen. Weitere Assoziationen, wie Amerika, Ägypten und Krankenhaus entstehen durch funktionelle und architektonische Merkmale, sind aber von Libeskind nicht konkret erwähnt. Es ist aber anzunehmen, dass die Architektur durchaus die Gedanken anregen und Assoziationen auslösen soll.

Libeskind zeichnet in seinem Text zum Westside ein umfassendes architektonisches Konzept und geht nur indirekt auf die Architektur ein, wie das folgende Zitat zeigt:

“This judicious arrangement of low and high rooms, skylights for natural lighting, and contrasting plazas and alleyways gives rise to a sequence of incredibly unique and dynamic spaces at Westside.” (Libeskind 2008)

Gleichzeitig haben die interviewten Personen aber konkrete Merkmale wie Ecken, Helligkeit, die weisse Farbe, etc. hervorgehoben.

5 Schlussfolgerungen

5.1 Fazit

Aus den oben analysierten Daten wurden folgende Thesen abgeleitet:

Das Westside wird als architektonisch einzigartig wahrgenommen, speziell ist die Kombination des Tageslichts und der nicht-rechtwinkligen Struktur.

Der Aussenraum des Westside wird als unattraktiv und verbesserungswürdig wahrgenommen.

Das Westside wird nicht als Stadt in der Stadt wahrgenommen, die Verbindung zwischen Einkaufen und Freizeit ist zwar gelungen, zu einer Stadt gehört laut den BesucherInnen aber weitaus mehr wie beispielsweise Traditionen, Einbezug verschiedenster Bevölkerungsschichten, etc.

Die von Libeskind intendierte Symbolik, die durchbrechenden Kristalle, werden von den NutzerInnen nicht wahrgenommen. Das Westside löst aber weitere, eigene Assoziationen aus wie beispielsweise die Erinnerung an Ägypten, an ein Krankenhaus und an Amerika.

Libeskind denkt nach architektur deterministischen Prinzipien. Nach ihm beeinflusst die Architektur direkt die Wahrnehmung und das Verhalten der Menschen.

5.2 Einbettung in wissenschaftliche Literatur

Es war schwierig, weitere wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema zu finden. Viele Publikationen behandeln Einkaufszentren aus architektonischer und städtebaulicher Sicht (vgl. Dörhöfer 2008), einige gehen auf die Verbindung von Einkaufen und Freizeit ein. So hat beispielsweise Markus Wotruba (2003) eine Diplomarbeit

beit zum Thema „Einkaufen und Freizeit - Synergie- und Kopplungseffekte zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld“ geschrieben.

5.3 Reflexion

Bei qualitativer Forschung ist es wichtig während der Forschungstätigkeit sowie auch beim Abschluss der Arbeit über die verwendeten Methoden, deren Umsetzung, die zu Grunde liegende Fragestellung sowie die eigene Einstellung der Akteursgruppe(n) gegenüber zu reflektieren. Im Folgenden werden die beschriebenen Punkte kurz kritisch beleuchtet und auch ein Ausblick über eigene Ideen für weitere Forschungsfragen gegeben.

5.3.1 Methodenreflexion

Bezüglich der Methoden ist zu sagen, dass wir uns bei deren Konzeption und Auswahl stark an unserer Fragestellung orientierten. Wir passten Datensammlung und Auswertungsverfahren unserer Fragestellung an, um einen möglichst guten Vergleich der beiden Positionen zu ermöglichen. Einige Punkte der zum Schluss gewählten Auswertungs- und Interpretationsstrategie wurde während der Arbeit mit dem Datenmaterial entwickelt. Dies hat sich so bewährt.

Bei den Interviews hätte vielleicht ein besser durchdachter und strukturierter Leitfaden tiefgründigere Interviews ermöglicht. Zum Teil konnten wir aber dessen Schwächen dadurch gut machen, dass wir alle Interviews zu zweit führten. Wir konnten uns so beim Stellen der Fragen abwechseln und uns Gedanken machen, wie und bei was man eventuell nachhaken könnte. Für weitere Forschung im Bereich der qualitativen Methoden empfiehlt sich ein umfangreicher Pretest.

Die Auswahl der Interviewpartner muss als sehr selektiv bezeichnet werden, da bei dieser Akteursgruppe nur eine beschränkte Anzahl Personen zur Auswahl stand. Es konnten von uns nur Personen angesprochen werden, welche nicht sehr beschäftigt wirkten.

Es war sehr schwierig Aussagen über Räume und zu Symbolen zu erhalten. Nur eine Person sprach mehr oder weniger spontan über Symbole, welche sie mit dem Westside verbindet. Photos hätten hier vielleicht als Hilfestellung beigezogen werden können, um die Interviewpartner zu einer Antwort zu inspirieren oder gar zu provozieren.

Ein mehr technisches Problem ergab sich durch die anfänglich ungeschickte Handhabung des Aufnahmegeräts. Durch die Unsicherheiten in der Verwendung des Geräts wurde vielleicht ein etwas unprofessionelles Bild der Interviewer erzeugt.

Bei der Analyse der Daten hatten wir zu Beginn etwas Mühe mit der Formalisierung respektive dem Aufstellen von Codes, so dass wir mit einigen Codes starteten und dann im Verlaufe der Arbeit weitere entwickelten.

5.3.2 Kritik der Fragestellung

Die Fragestellung wurde fast zu umfangreich und zu ambitiös gewählt. Wie schon erwähnt war es sehr schwierig Antworten zu Symbolen zu erhalten. Die Fragen in den Interviews hätten vielleicht mehr umschreibend und dahinführend gestellt werden sollen. Die direkte Konfrontation der Interviewpartner mit dem Begriff und das Fordern einer kreativen Antwort waren vielleicht zu viel für ein so kurzes, relativ unpersönliches Interview.

Bezüglich der Akteursgruppe war vor allem die Zeit ein Problem. Die Leute hatten aufgrund ihrer Funktion nicht die Zeitressourcen, welche eigentlich für das Vorhaben der Übung nötig gewesen wären. Die Interviews wurden deshalb oft kürzer als eigentlich vorgeschrieben.

5.3.3 Ausblick

Die Ergebnisse dieses Berichts könnten durch ein ähnliches Forschungskonzept mit den subjektiven Wahrnehmungen der Besucher/Kunden des Westside ergänzt werden. Anschliessend könnten die Daten verglichen und zu einander und zur Idee des Architekten in Bezug gesetzt werden. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Bedeutung von „modern“ für die befragten Personen mittels weiteren Fragen heraus zu filtern. Dies wäre aber dann wohl mehr eine soziologische denn eine geographische Fragestellung.

5.3.4 Einstellung zur Akteursgruppe

Die persönliche Einstellung gegenüber der Akteursgruppe hat sich bei beiden Forschenden unterschiedlich entwickelt. Dies soll mit kurzen Statements beschrieben werden:

„Eigentlich ergaben sich für mich keine Veränderungen der Bilder der Akteursgruppe. Mein Problem war es, dass ich vorher eigentlich gar kein Bild von der Akteursgruppe hatte.

Ich hatte einzig die Befürchtung, es könnte schwierig oder mindestens schwieriger als es tatsächlich war, werden, jemanden zu finden, der zu einem Interview bereit ist. Es war daher eine positive Überraschung, dass praktisch alle angefragten Personen bereit waren uns einige Fragen zu beantworten. Nur eine Person wollte wirklich nicht mitmachen. Alle anderen Personen begründeten ihre Absage damit, dass sie zum Monatsende sehr viel Arbeit haben.“ (Danioth 2009)

„Ich bekam ein Bild davon, was es heisst den ganzen Tag im Westside zu sein. Es wurde mir klar, dass man dann einen ganz anderen Blickwinkel hat, als ein einfacher Besucher. Ich war zu Beginn sehr kritisch, da ich denke, dass die Geschäfte nicht sehr viel Umsatz machen. Ich hatte daher die Idee, dass das Verkaufspersonal deswegen vielleicht lieber wo anders arbeiten würde. Ich konnte aber lernen, dass diese etwas gelassene Stimmung vom Verkaufspersonal als sehr angenehm empfunden und beschrieben wird. Zudem gestaltet sich mein Bild des Verkaufspersonals viel positiver als vor der Befragung. Ich denke dies kommt von der Offenheit und der hohen Bereitschaft über die eigenen Ansichten Auskunft zu geben.“ (Gorrenbourg 2009)

Es kann also zusammenfassend gesagt werden, dass bei beiden Forschenden sich die Einstellung und Ansicht gegenüber der Akteursgruppe durch die Forschungsarbeit verändert hat. Damit besteht natürlich die Möglichkeit, dass die Analyse sowie die Interpretation dadurch beeinflusst sein könnten.

6 Literaturverzeichnis

Brunotte, Ernst et al. (2002): Lexikon der Geographie. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg.

Dörhöfer, Kerstin (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren - Urbaner Wandel in Berlin. Berlin: Dietrich Reimer Verlag GmbH.

Falk (1998): Das grosse Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg a.L. In: Popp, Monika (2006): Die Privatisierung von Privaträumen und die Gefährdung des öffentlichen Raums. Ein Vergleich von Einkaufszentren und Fussgängerzonen. In: Wiegant, Claus-C. (Hrsg.): Öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. Berlin: Lit. Verlag.

Heinritz et al. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart In: Popp, Monika (2006): Die Privatisierung von Privaträumen und die Gefährdung des öffentlichen Raums. Ein Vergleich von Einkaufszentren und Fussgängerzonen. In: Wiegant, Claus-C. (Hrsg.): Öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. Berlin: Lit. Verlag.

Knox, Paul / Marston, Sally (2001): Interpretationen von Ort und Raum. In: Knox, Paul / Marston, Sally (Eds.): Human Geography. Places and Regions in Global Context, 275-317.

Studio Daniel Libeskind (2008): WESTSIDE SHOPPING AND LEISURE CENTER IS A WORLD CLASS LANDMARK FOR THE CITY OF BERN. By Lynn Krogh, Director of Public Relations. URL: <http://www.daniel-libeskind.com/media/single-view/article/366/westside-sho-2/> [23.03.09]

Libeskind, Daniel (2009): Westside – Architektur. Statements zu Westside von Architekt Daniel Libeskind. URL: <http://www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Architektur.aspx> [06.04.09]

Wastl-Walter, Doris (2009): Charakterisierung qualitativer Sozialforschung. Vorlesung im FS09 am Geografischen Institut der Universität Bern.

Wastl-Walter, Doris et al. (2009): Übung Qualitative Methoden in der Geographie. Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens? Skript. Geographisches Institut der Universität Bern. Bern.

Wermke Matthias et al. (2004): Duden. Bd. 1. 23. Auflage. Dudenverlag, Mannheim.

Wotruba, Markus (2003): Einkaufen und Freizeit – Synergie- und Kopplungseffekte zwischen neuen Einkaufszentren und ihrem Umfeld. Das Beispiel Friedenstrasse, Regensburg. Diplomarbeit, Universität Regensburg. Regensburg.

Zwahr, Annette et al. (1999): Meyers grosses Taschenbuch. Bd. 1. B.I.-Taschenbuchverlag. Leipzig, Mannheim.

Zwahr, Annette et al. (1999): Meyers grosses Taschenbuch. Bd. 22. B.I.-Taschenbuchverlag. Leipzig, Mannheim.

Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?

Beweggründe mit Kindern ins Einkaufszentrum
Westside zu gehen



Foto: Westside, Keller 2009

Andrea Keller

Matthias Wiggenhauser

Ruppen Sebastian

Inhalt

- 1 Problemstellung/Einleitung
- 2 Untersuchungsort
 - 2.1 Das Einkaufszentrum Westside in Bern
 - 2.2 Die Bedeutung von Einkaufszentren
- 3 Verwendete Methoden
 - 3.1 Datenerhebung
 - 3.1.1 Fragestellung und Methodenwahl
 - 3.1.2 Planung und Durchführung der Interviews
 - 3.2 Datenbearbeitung und Datenauswertung
 - 3.2.1 Transkription
 - 3.2.2 Textanalyse
 - 3.2.3 Interpretation der erhobenen Daten
 - 3.3 Reflexion der eigenen Position
- 4 Präsentation, Analyse und Interpretation der Daten
 - 4.1 Kategorie Sicherheit
 - 4.1.1 Präsentation der Daten der Kategorie Sicherheit
 - 4.1.2 Analyse und Interpretation der Daten der Kategorie Sicherheit
 - 4.2. Kategorie Konsumangebot
 - 4.2.1 Präsentation der Daten der Kategorie Konsumangebot
 - 4.2.2 Analyse und Interpretation der Daten der Kategorie Konsumangebot
 - 4.3 Kategorie Infrastruktur
 - 4.3.1 Präsentation der Daten der Kategorie Infrastruktur
 - 4.3.2 Analyse und Interpretation der Daten der Kategorie Infrastruktur
 - 4.4 Kategorie Wahrnehmung
 - 4.4.1 Präsentation der Daten der Kategorie Wahrnehmung
 - 4.4.2 Analyse und Interpretation Kategorie Wahrnehmung
 - 4.5 Kategorie Andere
 - 4.5.1. Präsentation der Daten der Kategorie Andere
 - 4.6 Gesamtanalyse Forschungsfrage
- 5 Schlussfolgerungen

- 6 Literatur
- 7 Abbildungen
- 8 Anhang
 - 8.1 Synthesetabelle
 - 8.2 Transkribierte Interviews

1 Problemstellung/Einleitung

Im Rahmen der Übung zur Vorlesung „qualitative Methoden“ am geographischen Institut der Universität Bern wurde das Einkaufszentrum Westside in Bern untersucht. Die Übungsveranstaltung lief unter dem Thema: Einkaufszentren als Fokus des städtischen Lebens? Die Sicht der Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Bern. Die Lektüre einiger Aufsätze zum Thema Einkaufszentren zeigten vorbereitend interessante Sichtweisen, Wahrnehmungen und Vorstellungen von Einkaufszentren.

Ein erster Besuch am 3. März 2009 zeigte, dass sich viele Erwachsene mit Kindern im Einkaufszentrum Westside aufhalten. Dies führte zur Fragestellung, welche Beweggründe Erwachsene veranlassen, mit Kindern ins Westside zu gehen.

So sollen im folgenden Forschungsbericht einzelne Attraktivitätsfaktoren, die zu einem Besuch im Westside mit Kindern motivieren, und mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung des Einkaufszentrums im Vergleich zur Innenstadt herausgearbeitet werden.

Als Beweggrund sind im folgenden Forschungsbericht Motivationen, Wahrnehmungen und Bedeutungszuschreibungen des Besuchers und der Besucherin zu verstehen, die sich auf das Einkaufszentrum Westside beziehen und dabei eine handlungsleitende Rolle einnehmen.

Mit Kindern sind folgend alle Personen gemeint, die, nach eigener Einschätzung, jünger als 13 Jahre jung sind.

Die Daten zur Untersuchung des Themenbereichs wurden in zehn Interviews erhoben. Ausgewählt für die Befragungen wurden erwachsene Personen, die mit Kindern im Westside unterwegs waren. Der Standort bei der Durchführung der Interviews war der Bereich des „Food Court“ des Einkaufszentrums Westside.

Die folgende Arbeit gliedert sich in vier Teile, die bibliographischen Angaben, sowie den Anhang. Im ersten Teil wird das Westside und sein Bezug zur Fragestellung vorgestellt. Im zweiten Teil wird auf die verwendeten Methoden eingegangen. Dabei werden die gewählten Methoden begründet, die Probleme und nötigen Anpassungen im Feld beschrieben, sowie mögliche eigene Vorurteile, Vorstellungen und Vermutungen reflektiert. Der dritte Teil behandelt die erhobenen Daten, sowie deren Analyse und Interpretation und stellt die Ergebnisse dar. Im vierten Teil werden

die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse zusammengefasst und weitere oder offen gebliebene Fragen thematisiert.

2 Untersuchungsort

2.1 Das Einkaufszentrum Westside in Bern

Seit Oktober 2008 ist das Einkaufszentrum Westside in Bern in Betrieb. Die Idee im peripheren Stadtteil Bern – Brünnen ähnliche Projekte umzusetzen war aber alles andere als neu. Mehrere Vorhaben scheiterten an der Berner Urne, bis schliesslich im Jahr 2000 das Berner Stimmvolk „Ja“ sagte zu einem Freizeit- und Einkaufszentrum in Bern - Brünnen. Zur Realisierung des Projektes wurde die Brünnen AG gegründet, welche von der Migros Aare Genossenschaft AG ins Leben gerufen wurde. In der Folge wurde aus verschiedenen Projektvorschlägen dasjenige von Daniel Libeskind gewählt. (Westside 2009)

Die spezielle Architektur von Libeskind prägt den Gebäudekomplex. Mit den ungewohnten Winkeln ist das Gebäude schweizweit beispiellos. Wie es für Einkaufszentren üblich ist, wurde das Westside direkt an eine Autobahn angeschlossen. Das Einkaufszentrum ist gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und liegt im peripheren Stadtraum. Das Westside enthält ein Freizeitbad, eine Altersresidenz, ein Hotel, Kinos, diverse Restaurants und viele verschiedene Einkaufsläden.

Abb. 1:
*Innenansicht
des Westside
Quelle: Keller
2009*



Besonders hervorzuheben gilt es für die vorliegenden Untersuchungen den Kinderhort. Eine vergleichbare Einrichtung gibt es in anderen Shoppingzentren in der Umgebung nicht. Auch Restaurants die sich im Westside eingemietet haben, bieten teilweise spezielle Spielräume für Kinder an.

2.2 Die Bedeutung von Einkaufszentren

Für die Region Bern ist ein multifunktionales Einkaufszentrum, wie das Westside, eine Neuheit. Es wird sich zeigen, wie sich das Einkaufszentrum positionieren wird und ob es auch Veränderungen im Konsumverhalten der Berner zur Folge haben wird. Von Interesse ist dabei auch, wie und ob sich die Besucherströme in der Berner Innenstadt verändern werden, da diese ebenfalls ein breites Konsumangebot in der Altstadt anbietet.

Einkaufszentren können allgemein als Ausdruck der Postmoderne betrachtet werden, in welcher der Konsum eine wichtige Rolle einnimmt: „Die Postmoderne lässt die für die Moderne charakteristische Betonung des wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritts hinter sich und stellt den Augenblick in den Mittelpunkt des Lebensinteresses. Vor allem anderen ist die Postmoderne durch das Primat des Konsums gekennzeichnet.“ (Knox & Marston 2001:195) So dienen auch sämtliche Gestaltungen eines Einkaufszentrums dazu, den Konsum der Kunden zu fördern. Dies zeigt sich in Kaufhäusern teilweise offensichtlich, wird aber auch sehr subtil umgesetzt: „Von der Lage und der Mischung unterschiedlicher Geschäfte und deren „Design“ über die Anordnung und die Präsentation der Waren in den Läden bis hin zu kundenorientierten Serviceeinrichtungen und musikalischer Untermalung ist alles darauf abgestimmt, dem Verbraucher Stil, Geschmack und Ungezwungenheit zu signalisieren (...).“ (Knox & Marston 2001:189)

Einkaufszentren nur auf Konsum zu reduzieren trifft aber nicht in allen Fällen zu. So zeigen Untersuchungen über eine türkische Shoppingmall u.a., dass sie ein willkommener Zufluchtsort ist, um aus dem Chaos der Grossstadt zu entfliehen, sowie dass das Einkaufszentrum einen westlichen Lebensstil repräsentiert. Es wird auch als sozialer Treffpunkt betrachtet, weil jeder und jede in das Einkaufszentrum geht, was auf traditionellen türkischen Märkten nicht üblich gewesen ist. (Erkip 2003:1076ff)

Im Rahmen dieser Arbeit soll erforscht werden, welche Bedeutung das Einkaufszentrum Westside für Erwachsene mit Kindern hat und welche Kriterien eine Rolle spielen, in Begleitung von Kindern, das Westside aufzusuchen.

3 Verwendete Methoden

3.1 Datenerhebung

3.1.1 Fragestellung und Methodenwahl

Bei der Ausarbeitung der Fragestellung stellte vor allem die Wahl der passenden Begriffe und die gemeinsame Definition dieser eine Schwierigkeit dar. Nachdem die Fragestellung erarbeitet worden war, wurden Themenbereiche festgelegt die mögliche Beweggründe darstellen konnten. Dies, um das Thema einzuschränken und gezielt auf diese Aspekte zu achten. Die gewählten Themenbereiche sind: Sicherheit, Konsumangebot, Infrastruktur und Wahrnehmung. Unter Sicherheit sind alle Gegebenheiten zu verstehen, die dem Besucher des Westsides mit Kindern das Gefühl eines gefahrenfreien Besuchs vermitteln. Dies sind zum Beispiel die Anwesenheit von Securitas oder die kindersichere Infrastruktur. Das Konsumangebot ist definiert als alle Güter und Dienstleistungen des Westsides, welche durch Besucher mit Kindern genutzt werden. Der Themenbereich Infrastruktur umfasst alle Einrichtungen des Westsides, die den Besuch mit Kindern möglich und angenehm machen. Schliesslich die Kategorie Wahrnehmung, welche Eindrücke und Vorstellungen vom Westside als kinderfreundlichen Ort beschreibt.

Anschliessend konnte die Durchführung der Interviews geplant werden. Für die Durchführung der Interviews wurde der Methodentyp Leitfadeninterview gewählt. Dabei stand die Überlegung im Vordergrund, dass ein Vergleich der durchgeführten Interviews durch einen Leitfaden, mit den vorab überlegten Themenbereichen, einfacher möglich ist. Auch schien dieser Methodentyp im Vergleich zu anderen verbalen Methoden am besten geeignet, da die betreffende Akteursgruppe während ihres Aufenthaltes im Einkaufszentrum Westside angesprochen werden konnte, ob sie bereit wären ein Interview zu geben. Der Typ des Leitfadeninterviews bot bezüglich des Zeitaufwandes (Erzählungen), der Standortgebundenheit und der Organisation (Gruppendiskussion) eine grosse Flexibilität. (Flick 2007:268ff)

Im Bereich der Leitfadeninterviews wurde das problemzentrierte Interview angewendet. Dieser Interviewtyp bot sich aufgrund der gewählten Fragestellung an. Dabei sollte das mit der Fragestellung erwähnte Problem, durch die Meinungen und Vorstellungen der Interviewpartner und -partnerinnen behandelt werden. (Flick 2007:213)

3.1.2 Planung und Durchführung der Interviews

Bei den Interviews wurde die Einstiegsfrage relativ offen gestaltet, damit der Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin nicht von den jeweiligen Vorstellungen des Interviewers beeinflusst wurde. (Tab.:1) Weiter sollte anhand der darauf folgenden Antwort näher auf bestimmte Aspekte eingegangen und auf mögliche weitere Faktoren hingewiesen werden.

IA:	Was gefällt Ihnen hier im Westside?
H:	Dass es viel Raum hat. Und äh, dass die Anreise bequem ist mit Kindern. Das beginnt schon im Parkhaus. Aber auch dass die Einkaufswagen gross sind, praktisch auch für Einkäufe im Migros.

Tabelle 1: Einstiegsfrage

Quelle: Anhang, Interview 1, Position 1-2

Ein weiterer, zu berücksichtigender Aspekt bei der Führung der Interviews war, inwieweit man den Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin bei den Fragen nach spezifischen Aspekten durch seine eigenen Vorstellungen beeinflusst. Allerdings wurde festgestellt, dass die Interviewpartner bzw. Interviewpartnerinnen bei spezifischen Fragen auch zum Nachdenken animiert wurden, die einzelnen Aspekte weiterführten oder selbst noch nicht erwähnte Ansichten und Vorstellungen hinzufügten.

Da die Möglichkeit bestand, dass das Kind bzw. die Kinder mit zunehmender Dauer der Interviews unruhig werden könnte(n), wurden Blätter und Malstifte zur Unterhaltung mitgenommen. Damit sollte verhindert werden, dass das Interview unter Zeitdruck gerät oder eine angespannte Situation entsteht und so die Qualität der Interviews beeinträchtigt werden könnte. Bei der Durchführung der Interviews stellte sich jedoch heraus, dass wenn man der erwachsenen interviewten Person Zeit

liess, sich gelegentlich mit dem Kind zu beschäftigen, sich das angesprochene Problem von selbst löste.

Weiter wurde auch überlegt, das Kind bzw. die Kinder durch zwei oder drei einfache Fragen ins Interview einzubeziehen. Darauf wurde jedoch bis auf eine Ausnahme verzichtet, da das Kind bzw. die Kinder während der Interviews häufig frei herumlauf(en) oder das Kind bzw. die Kinder zu jung war(en), um Fragen beantworten zu können.

Aufgezeichnet wurden die Interviews mit einem Mobiltelefon und einem Notebook. Das Mobiltelefon ermöglichte dabei einen grösseren Bewegungsspielraum und die Interviews konnten so auch stehend aufgezeichnet werden. Mit dem Notebook wurden die Interviews an einem Tisch sitzend aufgenommen und die Befragung zu zweit durchgeführt. Dabei fiel auf, dass die im Sitzen geführten Interviews tendenziell länger dauerten. Bei der Durchführung der Interviews zu zweit wurde festgestellt, dass es einfacher war die Interviews zu führen, da die Interviewer sich gegenseitig ergänzen konnten. Auch schien die Befragung zu zweit für die interviewten Personen nicht unangenehm zu sein.

3.2 Datenbearbeitung und Datenauswertung

3.2.1 Transkription

Für die Transkription wurden die aufgezeichneten Interviews auf die Forschenden aufgeteilt. Beim Transkribieren wurde der genaue Wortlaut der Aussagen und Antworten der Interviewpartner bzw. Interviewpartnerinnen verschriftlicht. Dabei wurde auch auf Pausen, Betonungen und Lautdehnungen geachtet. Bei den Fragen und Aussagen der Interviewer wurde der Inhalt sinngemäss wiedergegeben, da das Interesse vor allem auf den Meinungen, Wahrnehmungen und Vorstellungen der Interviewten lag.

Weiter wurden die Interviews zum Schutz der befragten Personen anonymisiert. Dabei wurden den Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen jeweils einzelne Buchstaben zugeordnet.

Eine Schwierigkeit beim Transkribieren stellte vor allem die Übersetzung der Dialektsprache ins Schriftdeutsche dar. So mussten dadurch teilweise die Satzstellungen

verändert und Ausdrücke, die in jener Form im Schriftdeutschen nicht existieren oder eine andere Bedeutung haben, umschrieben oder durch andere Ausdrücke ersetzt werden. So wurde zum Beispiel „umespringe“ übersetzt mit herumlaufen.

3.2.2 Textanalyse

Die Textanalyse erfolgte aufgrund einer qualitativen Inhaltsanalyse. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde dabei das Datenmaterial mittels eines Klassifikationssystems reduziert und abstrahiert. (Flick 2007:409)

Die Analyseeinheit wurde grundsätzlich auf einen Abschnitt festgelegt, wurde aber, falls nötig, in kleinere Segmente aufgeteilt, damit mehrere relevante Informationen in einem Satz oder Abschnitt in die Analyse miteinbezogen werden konnten.

Die Codierung sollte jeder Forschende mit den von ihm bisher bearbeiteten Interviews selbständig durchführen. So sollten eine gewisse Vielfalt der Ideen und verschiedene Sichtweisen erhalten bleiben. Anschliessend wurden die definitiven Codes ausgewählt und den vorab bestimmten Themenbereichen/Kategorien zugeteilt und in Form einer Synthesetabelle dargestellt. (Tab.:2) Die Themenbereiche wurden dabei noch durch die Kategorie „Andere“ erweitert. Die Hauptschwierigkeit beim Codieren war, wertfrei zusammenzufassen und nicht mit der Interpretation vorzugreifen.

Kategorien	Codes	Interpretationsstichwort	Interviewantworten
Infrastruktur	Architektur	abgegrenzter Raum	C Es gibt einem- es ist ein bisschen wie ein grosses Zuhause. Man hat einfach Wände, begrenzt und man kann das Kind laufen lassen. Und das gibt es ja in der Stadt nicht.
Infrastruktur	Architektur	Akkustik	D Aber es wiederhallt hier alle Geräusche, es ist darum nicht ruhiger hier, es ist doch sehr laut hier.

Tabelle 2: Ausschnitt aus der Synthesetabelle

Quelle: Anhang, Synthesetabelle

3.2.3 Interpretation der erhobenen Daten

Die Interpretation der aufbereiteten Daten erfolgte auf der theoretischen Grundlage der Diskursanalyse. „Besonderes Gewicht liegt dabei auf der Konstruktion von Versionen des Geschehens in Berichten und Darstellungen.“ (Flick 2007:428) Dabei wurden anhand der Codes und Kategorien Vorstellungen, Meinungen und Wahrnehmungen über das Konzept Westside herausgearbeitet.

Ein Aspekt dabei war, wie die Aussagen und Antworten der Interviewten bewertet werden sollten, da die Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin nicht nur Auskunft über ihre eigenen Wahrnehmungen und Bedürfnisse, sondern aufgrund der Fragestellungen auch über die Wahrnehmungen und Bedürfnisse ihres Kindes bzw. ihrer Kinder berichteten. Im folgenden Bericht wurde dieser Aspekt aus dem Blickwinkel der Vielseitigkeit betrachtet. D.h. die Aufmerksamkeit lag bei der Interpretation vor allem darauf, was das Westside für Kinder und Erwachsene bietet und nicht, was spezifisch für Kinder und spezifisch für Erwachsene ist.

3.3 Reflexion der eigenen Position

Bei der Vorbereitung des Leitfadens wurden die einzelnen Themenbereiche von den Forschenden erarbeitet. Dadurch prägten bereits in der Phase der Interviewplanung die Meinungen und Vorstellungen dieser das später erhobene Datenmaterial.

Auch fand bei der Wahl der Interviewpartner und –partnerinnen eine Bewertung und Selektion durch die Forschenden statt. Die eigenen Vorstellungen und Definitionen was ein Kind ist und welche Personen nach eigenen Einschätzungen sich eher für ein Interview bereit erklären könnten und welche nicht, beeinflussten die Forschenden. Weiter wurden die Interviews von unterschiedlichen Personen geführt, wodurch die Gewichtung der einzelnen Themen, sowie die Entwicklung der Interviews verschieden beeinflusst wurden.

Bei der Übersetzung vom Dialekt ins Hochdeutsche erfolgte eine Umwandlung und somit auch eine Interpretation der Daten. Zudem wurde im Prozess der Codierung und Kategorisierung das Datenmaterial durch die Forschenden verallgemeinert, reduziert und selektiert und somit die Auswertung durch diese geprägt.

4 Präsentation, Analyse und Interpretation der Daten

Um unsere Forschungsfrage „Beweggründe mit Kindern ins Westside zu kommen“ zu beantworten, wurde, wie bereits erwähnt, der Begriff „Beweggrund“ in die Themenbereiche Sicherheit, Konsumangebot, Infrastruktur und Wahrnehmung unterteilt. Die Interviewfragen wurden so konzipiert, dass eine nähere Analyse dieser Kategorien ermöglicht wurde, was schliesslich zur Gesamtinterpretation beitrug.

In den folgenden Abschnitten werden die erhobenen Daten präsentiert und interpretiert, welche die Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage darstellen.

4.1 Kategorie Sicherheit

4.1.1 Präsentation der Daten der Kategorie Sicherheit

Zum Thema Sicherheit wurden vor allem die Überschaubarkeit, wie auch die Abgeschlossenheit des Raumes und der Verkehr erwähnt. Eine junge Frau die mit ihrem Patenkind unterwegs war meinte: *„Ja, vor allem wenig verwinkelt, also eher grosszügig, damit man immer ein wenig die Übersicht behält und das Kind etwas rumlaufen lassen kann. Ich finde das ist wirklich gelungen.“* (Anhang: Interview 10, Position 54) Der Verkehr stellt zudem einen wichtigen Sicherheitsaspekt dar, weil er im Westside keine Bedrohung für das Kind darstellt. *„(...), dass man angeschlossen ist und den Verkehr ist sicher gut im Westside, ohne dass man die Abgase und die Bedrohung hat.“* (Anhang: Interview 10, Position 25) Als ein konkretes Beispiel im Bezug auf Kinder wurden auch die geschlossenen Geländer angesprochen. Ein Aspekt der im weiteren Sinne auch zum Themenbereich Sicherheit gehört, besonders bei einem Besuch des Einkaufszentrums mit Kindern, war die Hygiene. So wurde das Westside allgemein als sauber empfunden. Erwähnt wurde jedoch auch, dass dies durch die weissen und verglasten Wände vermittelt wird.

Auch stellt das eigene Wohlbefinden in Bezug auf den Besuch mit einem Kind einen wichtigen Aspekt dar, da sich die Interviewpartner bzw. -partnerinnen grundsätzlich im Westside sehr sicher fühlen, jedoch keine konkrete Gründe dafür nennen konnten. Eine Mutter hat dies wie folgt beschrieben: *„einfach du selbst bist wohl, denn an einem Nachmittag mit wenigen Leuten kann man es [das Kind] auch einmal frei laufen lassen.“* (Anhang: Interview 1, Position 27)

4.1.2 Analyse und Interpretation der Daten der Kategorie Sicherheit

Ausgehend davon, dass die Sicherheit einer der wichtigeren Aspekte in Bezug auf einen Besuch mit Kindern im Westside darstellt, wurden mehr konkrete Angaben zu spezifischen Aspekten der Sicherheit im Westside erwartet. Allgemein war festzustellen, dass das Einkaufszentrum als ein sicherer Ort empfunden wurde, welche Aspekte dafür ausschlaggebend waren, wurden von den Interviewten jedoch nur teilweise reflektiert.

Malcolm Voyce setzt sich in einem Aufsatz mit Einkaufszentren in Australien auseinander. So sagt er: “ (...), *spatial representations include the means by which mall owners manage and project the image of the mall. This includes the ways in which Westfield [Einkaufszentrenbesitzer in Australien und Neuseeland] promote the mall as a safe place for family shopping by propagating the idea that the mall is a safe and secure environment.*“ (Voyce 2006:277). Aufgrund der erhobenen Daten kann gesagt werden, dass ein Gefühl der Sicherheit durch das Westside vermittelt wird und dieser Aspekt auch Einfluss auf die Entscheidungsfindung für einen Besuch mit Kindern im Westside nimmt. Inwieweit dies von den Planern des Westside beabsichtigt worden ist, müsste jedoch weiter verfolgt werden.

4.2 Kategorie Konsumangebot

4.2.1 Präsentation der Daten der Kategorie Konsumangebot

Bei Fragen zum Konsumangebot haben die Interviewten oft das Dienstleistungsangebot als sehr vielseitig beschrieben. „*Und das Gute ist, man ist drinnen und hat eigentlich alles, was man braucht. Es gibt WC's, Läden die man besuchen kann, man kann hier essen, es gibt einen Spielplatz. Das ist super!*“ (Anhang: Interview 10, Position 2) Andere haben auch erwähnt, dass sich das Westside mit Kindern als ein gutes Schlechtwetterausflugsziel anbietet. Relativ häufig sind aber die hohen Preise kritisiert worden. Ein Familienvater empfindet es deshalb als „*nicht mehr elternfreundlich, weil es sackteuer ist!*“ (Anhang: Interview 4, Position 41) Am meisten geschätzt wird vor allem der Kinderhort. Eine der Befragten zieht es sogar einzig aufgrund des Kinderhorts ins Westside. Denn es „*ist die einzige [Kinderkrippe] die er mag, weil es eben grosszügig ist. Er ist ein Kind, das sehr viel Raum braucht. Und das ist die einzige Kinderkrippe in die er gehen will.*“ (Anhang: Interview 1, Position 50) Viele der Befragten empfinden es als ein Privileg die Möglichkeit zu haben das Kind abzugeben und einmal in Ruhe einzukaufen. Der Kinderhort ist auch aus dem Grund geschätzt, dass die Altersbeschränkung, nicht wie gewöhnlich bei sieben Jahren liegt, sondern ältere Kinder auch noch abgegeben werden können. Das Dienstleistungsangebot für Kinder jedoch bewerten viele als ungenügend. Ein Spielzeugladen wird vermisst und noch zusätzliche Kinderecken und Spielplätze. Es wurde auch erwähnt, dass das Konzept für Einkäufe mit Kindern nicht so toll ist. „*für Einkäufe mit den Kindern komme ich nicht hierhin. Das hat nicht den richtigen Touch!*“ (Anhang: Interview 4, Position 31) Jedoch wurde auch ausgesagt,

dass beim Besuch mit Kleinkindern nicht primär ein spezifisches Konsumangebot für Kinder im Vordergrund steht, sondern vielmehr das Erlebnis und die Eindrücke.

4.2.2 Analyse und Interpretation der Daten der Kategorie Konsumangebot

Auf Fragen die das Konsumangebot betreffen wurden häufig der Kinderhort, die Vielseitigkeit des Angebots und die teuren Produkte erwähnt. Der Kinderhort und die Vielseitigkeit des Angebots wurden mehrheitlich positiv bewertet. Erstaunlicherweise gab es wenige aussagekräftige Kommentare zum Freizeitbad, obwohl es in der Region Bern ein exklusives Freizeitangebot darstellt. Im Bezug auf Familien kann das verschiedene Gründe haben. Anhand der Interviews zeigt sich aber, dass die kostspieligen Angebote, so auch das Freizeitbad, Familien noch mehr belasten als Einzelpersonen: *„Es kommt einfach ein bisschen darauf an, was es hier kostet. Wenn man dann jedem Kind noch alles ermöglichen will, dann wird es dann ein bisschen schwierig.“* (Anhang: Interview 7, Position 36)

Die Vielseitigkeit des Angebots wurde mehrheitlich gelobt. Für die ganze Familie ist es möglich im Westside zu konsumieren. Das Konsumangebot für Kinder, wie z.B. Spielzeugläden, wurde teilweise auch als mangelhaft beurteilt. Wobei sich zeigte, dass für Kinder nicht der Konsum im Vordergrund steht, sondern mehr die Beschäftigung oder ein Highlight wie die Spielplätze, während die Eltern ihre Einkäufe erledigen. Die Eltern sind die Hauptkonsumenten, ihnen wird so ermöglicht ihre Einkäufe angenehm zu erledigen. Zu dieser Möglichkeit gehört auch die Kinderkrippe, die auch durch ihre Exklusivität viel Lob erntet.

Das Konsumangebot, in dem Kinderhort, Spielplätze, etc. mit eingeschlossen sind, kann für die Familie vor allem durch das vielseitige Angebot einen Beweggrund darstellen ins Westside zu kommen.

4.3 Kategorie Infrastruktur

4.3.1 Präsentation der Daten der Kategorie Infrastruktur

Der Gesamteindruck von den Befragten zur Infrastruktur, der Architektur und der Innengestaltung ist sehr positiv. Die Gestaltung hat auf viele einen sehr guten Eindruck hinterlassen und für manche ist auch die Neugier an der Architektur einer der Beweggründe ins Westside zu kommen. Für den Besuch mit Kind wird vor allem

die einfache Fortbewegung gerühmt, die Kompaktheit und Übersichtlichkeit. Auch das Design und die Dekoration kommen gut an. Der grosszügige Raum erleichtert die Fortbewegung mit Kinderwägen und Einkaufswägen und erlaubt den Kindern sich frei zu bewegen. Diese Grossräumigkeit zeigt sich im gesamten Konzepte des Westsides, wie zum Beispiel auch in den breiten Gängen, in den Läden, wie auch in den Toiletten und Liften. Dies wird als sehr kinderfreundlich eingestuft. Auch verteilen sich die Besuchermassen besser, was sich positiv auf das Wohlbefinden der Besucher auswirkt. Trotz der Grossräumigkeit wird das Westside als kompakt und übersichtlich empfunden, was den Besuch mit Kind entspannter macht. Dies wird auch als Vorteil gegenüber der Innenstadt gesehen. *„Es ist ein bisschen wie ein grosses Zuhause. Man hat einfach Wände, begrenzt und man kann das Kind laufen lassen. Und das gibt es ja in der Stadt nicht.“* (Anhang: Interview 10, Position 19)

Die gross gestalteten Einkaufswägen sind sehr beliebt. Es erleichtert die Fortbewegung, da nebst dem Kind auch alle Einkäufe und etwa auch Jacken hineinpassen. Als Nachteil sehen die Befragten den hohen Lärmpegel und die Rolltreppen, die für Kinder eine Bedrohung sind. Manche empfinden Einkaufszentren auch als künstliche Welt und kommen nicht so gerne ins Westside, da sie die frische Luft missen.

4.3.2 Analyse und Interpretation der Daten der Kategorie Infrastruktur

Die durch die Interviews erhaltenen Daten weisen deutlich darauf hin, dass Besucher mit Kindern die Infrastruktur als kinderfreundlich einstufen. Die einfache Fortbewegung, die Einkaufswagen und die Grossräumigkeit des Westsides wirken auf Besucher mit Kindern sehr attraktiv. Man kann sich jetzt fragen, ob beim Bau des Westsides bewusst eine kinderfreundliche Infrastruktur gewählt wurde, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Monika Popp, die eine Untersuchung zu der Privatisierung von Konsumräumen und der Gefährdung des öffentlichen Raumes durchgeführt hat, beschreibt in ihrem Bericht, dass es kein typisches Einkaufszentrum gibt. *„Vielmehr hängt es primär von der jeweiligen Ausrichtung des Angebots ab, welche Besuchergruppen angetroffen werden können.“* (Popp 2006:115) Auf das Einkaufszentrum Westside bezogen, kann man durchaus davon ausgehen, dass bei der Planung auf speziell familienfreundliche Einrichtungen geachtet wurde. Denn Beweggründe von Kunden ein Einkaufszentrum aufzusuchen, beruhen nicht nur darauf, wie nahe gelegen und preiswert sie sind. Solche Entscheidungen werden von

„Vorstellungsbildern verankerten Konfigurationen der Verkehrswege, Parkmöglichkeiten und Fussgängerströme im Umfeld eines Ladens beeinflusst. Bei der Planung von Einkaufszentren werden diese subjektiven Einflussgrössen berücksichtigt, so dass Einrichtungen dieser Art über ein entsprechendes Angebot“ (Knox & Marston 2001:178) verfügen. Vor allem in Bezug auf den Besuch mit Kindern, sind Besucher von solchen Attraktivitätsfaktoren beeinflusst. Die einfache Fortbewegung, das integrierte Parking, Kompaktheit und Übersichtlichkeit des Westside sind wichtige Faktoren, die die Entscheidungen von Kunden, das Westside aufzusuchen, beeinflussen. Basierend auf den Interviewdaten, kann angenommen werden, dass die Infrastruktur als kinderfreundlich wahrgenommen wird und Einfluss auf einen Besuch mit Kindern im Westside nimmt.

4.4 Kategorie Wahrnehmung

4.4.1 Präsentation der Daten der Kategorie Wahrnehmung

Rückmeldungen zur Wahrnehmung des Westsides fallen gegensätzlich aus. Einerseits wird das Gesamtkonzept geschätzt und kommt gut an. Negative Aussagen beschreiben andererseits meistens die Abneigung gegenüber der künstlichen Welt, die das Westside darstellt und dass man sich während des ganzen Besuches drinnen aufhält. In diesen Punkten wird die Innenstadt bevorzugt. *„Genau, draussen ist es viel schöner. Mit Natur hat ja das nicht viel zu tun.“* (Anhang: Interview 4, Position 43) Auch thematisierte eine Interviewpartnerin aus der Stadt Bern, dass das Westside für sie im Gegensatz zur Innenstadt kein Ort des sozialen Austauschs darstellt. *„Nein, es ist nicht eine „Loebecke“, wo die Trams anhalten und gehen, wo man die Leute einsteigen sieht.“* (Anhang: Interview 10, Position 27) Hingegen stellt das Westside eher ein Ort des Konsums und der Erholung für sie dar.

4.4.2 Analyse und Interpretation Kategorie Wahrnehmung

Aus der Gegensätzlichkeit der Aussagen bezüglich der Wahrnehmung ist ersichtlich, dass dem Westside unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden. *„Orte sind sozial konstruiert, das heisst, verschiedene soziale Gruppen weisen ihnen für unterschiedliche Ziele und Zwecke verschiedene Bedeutungen zu.“* (Knox & Martson 2001: 175) So könnte es sein, dass das Westside aufgrund der Breite seines Konsumangebotes und der architektonischen Gestaltung viel Spielraum für Bedeutungszuschreibungen lässt, wodurch eine breite Personengruppe angesprochen wird.

4.5 Kategorie Andere

4.5.1 Präsentation der Daten der Kategorie Andere

Verbesserungsfähig in Bezug auf das Kind ist laut Aussagen das Parking. Ein Vorschlag wäre ein Sektor innerhalb des Parkings für Familienautos, wo die Parkplätze ein bisschen grösser sind, damit das Aussteigen mit Kindern erleichtert wird. *„Man öffnet ja auch die Türen ganz anders mit den Kindern, man braucht einfach grössere Parkplätze (...). Sonst hat man ja auch keinen Platz das Kind in den Kindersitz zu tun.“* (Anhang: Interview 1, Position 9) *„Es sollte etwas wie für Familien und Kinder haben. Wie ein getrenntes Parking für Familien. (...) Das ist ja so gefährlich, wenn man aussteigt, dann springen die Kinder vor andere Autos.“* (Anhang: Interview 1, Position 7)

4.6 Gesamtanalyse Forschungsfrage

Die Beweggründe mit Kindern ins Westside zu gehen, wurde in vier Kategorien eingeteilt. Nach genauer Analyse dieser Kategorien; Sicherheit, Konsumangebot, Infrastruktur und Wahrnehmung, kann jetzt auch die Forschungsfrage beantwortet werden. Die Analyse hat ergeben, dass alle vier Kategorien Beweggründe darstellen, das Westside in Begleitung von Kindern aufzusuchen. Dabei ist festgestellt worden, dass die von uns angesprochenen Kategorien alle Beweggründe darstellen, wobei die Setzung von Prioritäten individuell unterschiedlich geprägt ist.

5 Schlussfolgerungen

Abschliessend lässt sich sagen, dass Sicherheitsaspekte wie Überschaubarkeit, Abgeschlossenheit des Raumes oder auch das Wegfallen der Bedrohung innerhalb des Einkaufszentrums durch den Strassen- und Schienenverkehr ein Gefühl von Sicherheit im Westside vermitteln.

Das Konsumangebot scheint familienfreundlich zu sein. Negativ erwähnt worden sind dabei vor allem die hohen Preise, die sich beim Besuch mit der Familie aufsummieren und den fehlenden Spielzeugladen. Ein positiver Aspekt ist die Vielseitigkeit des Angebots. Auch der Kinderhort wird als angenehme und gute Ergänzung empfunden.

Die Infrastruktur kann als kinderfreundlich betrachtet werden. Auch die einfache und angenehme Fortbewegung, sowie die Kompaktheit werden positiv bewertet.

Jedoch werden Dinge, wie z.B. die Rolltreppe und das Parking als Bedrohung für das Kind wahrgenommen.

Die Aussagen zur Wahrnehmung des Westside fallen gegensätzlich aus. Wobei das Westside für einen Besuch mit einem Kind allgemein als gut geeignet gesehen wird. Aufgrund dieser Gegensätzlichkeit der Aussagen kann gesagt werden, dass es sich um eine heterogene Akteursgruppe mit unterschiedlichen Bedeutungszuschreibungen handelt. Die Prioritätssetzung bezüglich der untersuchten Themenbereiche scheint dadurch individuell unterschiedlich geprägt zu sein. Somit lässt sich festhalten, dass, wie bei Knox und Marston in „Interpretation von Ort und Raum“ erwähnt, Orte soziale Konstrukte, mit unterschiedlichen Bedeutungen je nach sozialer Gruppe darstellen. (Knox & Marston 2001:175)

Die gewählte Fragestellung stellt sich rückblickend als gut geeignet heraus. Die Interviewfragen haben sich mit dieser Fragestellung gezielt erarbeiten lassen. Problempunkte sind jedoch, dass unter dem Begriff „Beweggründe“ ein breites Spektrum an Aussagen fallen und die Ergebnisse zu wenig konkret werden könnten. Diese Schwierigkeit konnte jedoch durch vorab festgelegte Themenbereiche reduziert werden.

Daraus ergibt sich aber ein Kritikpunkt an der methodischen Vorgehensweise. D.h., dass durch die vorab bestimmten Themenbereiche die Offenheit der Interviews beeinträchtigt worden ist und die erhobenen Daten von den Vorstellungen der Forschenden geprägt sind. Allerdings lässt sich auch sagen, dass gerade dadurch bestimmte Aspekte tiefgründiger und gezielter untersucht werden konnten.

Da die Interviews mit Personen innerhalb des Westside durchgeführt worden sind, ist davon auszugehen, dass die befragten Personen eher eine positive Einstellung gegenüber dem Westside entgegenbringen. Wodurch eine kritische Betrachtung der Ergebnisse notwendig ist.

Auch ist noch zu erwähnen, dass vor den Interviews eine bestimmte Erwartungshaltung der Forschenden gegenüber den Antworten der Interviewpartner und -partnerinnen bestanden hat. Diese ist jedoch durch die verschiedenen und teils gegensätzlichen Aussagen der Interviewpartner und -partnerinnen im Prozess der Da-

tenerhebung und bei der darauf folgenden Auswertung der Aussagen immer mehr verändert und erweitert worden.

Eine nun interessante, weiterführende Fragestellung wäre, inwiefern bei der Planung des Westside die untersuchten Themenbereiche bewusst berücksichtigt worden sind, um das Einkaufszentrum für Familien attraktiv zu gestalten.

6 Literatur

Erkip, Feyzan (2003): The shopping mall as an emergent public space in Turkey. In: Environment and Planning A35, 1073 – 1093.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Knox, Paul / Sally, Marston (2007): Interpretation von Ort und Raum (Emotionale Ortsbezogenheit; Vorstellungsbilder), in: Wastl-Walter, Doris et al.: Übung Qualitative Methoden. Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?. 166-206.

Popp, Monika (2006): Die Privatisierung von Privaträumen und die Gefährdung des öffentlichen Raums. Ein Vergleich von Einkaufszentren und Fussgängerzonen. In: Wiegandt, Claus-C. (Hrsg.): Öffentliche Räume – öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. Berlin: Lit. Verlag, 105 – 120.

Voyce, Malcolm (2006): Shopping malls in Australia. The end of public space and the rise of ‘consumerist citizenship’? In: Journal of Sociology 42, 2, 269 – 286.

Westside (2009): Westside - Geschichte.
<http://www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Geschichte.aspx>,
(Stand: 29.04.2009).

7 Abbildungen

Abbildung 1: Keller, Andrea (01.05.2009)

Einkaufszentrum Westside – attraktiv für Generation 65plus?



Titelbild: Janosch Hugi

Stefan Reist

Janosch Hugi

Adrian Nägeli

Inhalt

- 1 Einleitung
 - 1.1 Forschungsrahmen
 - 1.2 Forschungsthema und -interesse
 - 1.3 Schlüsselkonzept
- 2 Untersuchungsstandort – EKZ Westside
 - 2.1 Geschichte
 - 2.2 Angebots-Überblick
- 3 Methodik
 - 3.1 Kriterien der Methodenwahl
 - 3.2 Methodisches Vorgehen
 - 3.3 Methodenreflexion
 - 3.4 Reflexion der eigenen Position: Bilder und Vorurteile der zu untersuchenden Akteursgruppe
- 4 QM Datenpräsentation & Analyse
 - 4.1 Architektur
 - 4.2 Übersichtlichkeit/Wahrnehmung
 - 4.3 Angebot und Motivation
 - 4.4 Erreichbarkeit/Anreise
 - 4.5 Das EKZ Westside im Vergleich zur Berner Innenstadt
 - 4.6 Das EKZ Westside im Vergleich zu anderen EKZ's
- 5 Schlussfolgerungen
- 6 Literatur- und Abbildungsverzeichnis
 - 6.1 Literaturquellen
 - 6.2 Internetquellen
 - 6.3 Abbildungen
- 7 Anhang
 - 7.1 Transkribierte Interviews
 - 7.2 Übung: Beobachtung im öffentlichen Raum
 - 7.3 Leitfaden für Interview

Einleitung

Forschungsrahmen

Der Forschungsbericht „EKZ⁴ Westside – attraktiv für Generation 65plus?“ entstand im Rahmen der Vorlesung Qualitative Methoden I des Geographischen Institutes der Universität Bern im Frühjahressemester 2009. Dabei sollen unter anderem die Auswirkungen des EKZ Westside auf soziale Interaktionen und urbane Lebensstile aus der Sicht der Westside-BesucherInnen aufgezeigt werden.

Mit dem Ziel praktische Forschungserfahrung für spätere Forschungsarbeiten zu sammeln, werden die Phasen eines Forschungsprozesses am Beispiel des EKZ Westside verdeutlicht. Für die Datenerhebung werden dabei die Techniken der Beobachtung, der Aufnahme von Feldnotizen und des Leitfadeninterviews eingeübt und reflektiert. Die erhobenen Daten werden danach mittels kodierendem Verfahren der Textanalyse ausgewertet und interpretiert. Durch das Anwenden und Üben von verschiedenen Verfahren wird die Angemessenheit und Offenheit des qualitativen Ansatzes verdeutlicht und ebenso auf dessen Schwierigkeiten verwiesen.

Das notwendige Grundlagenwissen wurde in der Vorlesung und mit Hilfe der Begleitliteratur „Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.“ von Uwe Flick erarbeitet. Erste praktische Erfahrungen, Vorgehensweisen und Vorbereitungen für die Durchführung der Interviews machten wir in den parallel zur Vorlesung stattfindenden Übungen.

Forschungsthema und -interesse

„Einkaufszentren charakterisieren sich durch eine Kombination von Detailhandels- und Dienstleistungsanbietern, zum Teil ergänzt durch Angebote im Gastronomie- und Freizeitbereich.“ (Wastl-Walter 2009:6) Vor mehr als 50 Jahren wurde das erste EKZ in Minneapolis eröffnet. In den USA dienen sie zur Simulation eines innerstädtischen europäischen Ambientes. 1970 folgte das Erste auf Schweizer Boden. Auch in Bern (Bethlehem und Schönbühl) wurde in den folgenden Jahren fleissig gebaut. Im Herbst 2008 wurde das Freizeit- und Einkaufszentrum Westside eröffnet. Es ist

⁴ im Forschungsbericht wird das Einkaufszentrum kurz „EKZ“ genannt

Untersuchungsstandort des vorliegenden Forschungsberichts. *„Neue Einkaufszentren in der Schweiz – dabei auch Westside – stehen vermehrt als Symbol für Erlebnisorte und wollen damit die reine Orientierung an Shopping und Konsum durch andere und erlebnisreiche Werte ablösen“*, prophezeit Westside-Projektleiter Martin Schläppi.

So lautet denn auch das Motto von Westside: *„Wo Einkaufen zum Erlebnis wird“*.

Westside soll *„mehr als ein neues Einkaufszentrum“* sein. Eine einmalige Erlebnisdestination. (Wastl-Walter 2009:6)

Unter dem allgemeinen Thema *„EKZ als Fokus städtischen Lebens?“* liefert der Bericht nun qualitative Daten über die Attraktivität von Westside für die Akteursgruppe 65plus. Er soll deren Wahrnehmung, Motivation, Wohlbefinden und Angebotskonsum im EKZ Westside aufzeigen, analysieren und interpretieren, sowie das EKZ in direkten Vergleich mit der Innenstadt und anderen Einkaufszentren stellen. Bietet das Westside als Erlebnisort nun wirklich mehr als „gewöhnliches Einkaufen“ und ist es attraktiv für unsere Akteursgruppe?

Schlüsselkonzept

Die Akteursgruppe Generation 65plus setzt sich aus BesucherInnen des EKZ Westside zusammen, die älter als 65 Jahre alt sind. Für Pensionierte und Rentner, die grundsätzlich keiner (aktiven) Arbeit mehr nachgehen und viel Freizeit genießen, könnte der Erlebnisort Westside bestens geeignet sein. Um innerhalb der Akteursgruppe noch feiner differenzieren zu können, werden nach jedem Interview sozialstatistische Daten wie „Wohnort, Alter, Zivilstand, Anreise und Besuchsfrequenz“ erhoben, auf die bei der Dateninterpretation und -analyse zurückgegriffen werden kann. Anbei muss erwähnt werden, dass mit „Besucher“ in diesem Forschungsbericht ausschliesslich die weiblichen und männlichen Mitglieder der untersuchten Akteursgruppe gemeint sind. Ausnahmen sind vermerkt.

Bei der Beurteilung und Definition von Attraktivität wurde die Diplomarbeit von Tanja Trachsler (2008) *„Die Veränderung der Detailhandelsstruktur in der Berner Innenstadt seit 1995 und 2008“* herangezogen. Da das Westside als *„Stadt in der Stadt“* mehr als ein Einkaufszentrum, *„...ein Raum, um darin zu leben und Zeit zu verbringen...“* (Libeskind 2008) ist, mit verschiedenen Geschäften und einer eindrücklichen Architektur, ist der Attraktivitätsvergleich mit der Berner Innenstadt naheliegend. In

ihrer Arbeit stützt sich *Trachsler*⁵ unter anderem auf Ansätze von *Erard*, der für eine attraktive Innenstadt folgende Faktoren definierte:

- eine ausgewogene Nutzungs- und Funktionsvielfalt
- unterschiedliche Aktivitäten für verschiedene Personengruppen zu vielen Tageszeiten
- eine breite Dienstleistungs- und Warenpalette bezüglich Auswahl und Preis
- eine städtebauliche und interessante Architektur
- eine feingliederige Raumstruktur, die einen raschen Wechsel der Ereignisse ermöglicht

Daraus extrahierte Trachsler Rahmenbedingungen wie „Architektur, Atmosphäre, Erreichbarkeit, Sicherheit/Sauberkeit“ oder „Multifunktionalität“.

Für die Attraktivitätsuntersuchung des EKZ Westside wurden folglich die untenstehenden Faktoren gemessen, die sich gegenseitig auch beeinflussen und überschneiden können:

- ***Erreichbarkeit/Erschliessungsgrad*** (ÖV, Auto, zu Fuss...)
- ***Angebot*** (Akteursgruppen spezifisch, Angebotsbreite, verschiedene Preis- & Qualitätsniveau vorhanden, Branchenmix, Anzahl Betriebe, traditionelle und lokale Betriebe)
- ***Übersichtlichkeit und Orientierung*** (Infrastruktur)
- ***Architektur*** (Wahrnehmung und Bewertung)
- ***Wahrnehmung und Wohlbefinden*** (Besucherfrequenz, Architektur...)



Abb. 1: Attraktivitäts-Schema

⁵ **Definition für den attraktiven Detailhandel einer Innenstadt:** ein attraktiver innenstädtischer Detailhandel zeichnet sich durch eine breite Warenpalette in verschiedenen Preis- & Qualitätsniveaus aus. Er weist somit einen ausgewogenen Branchenmix als auch einen ausgewogenen Betriebstypenmix (Spezial- & Fachgeschäfte) auf. Eine Mindestzahl von Betrieben und Verkaufsflächen ist dazu Voraussetzung. Das Angebot weist eine zeitliche Konsistenz auf. Ein attraktiver innenstädtischer Detailhandel zeichnet sich zudem durch einen minimalen Anteil an traditionellen, lokalen Betrieben aus. (Trachsler 2008:18)

Die Attraktivitäts-Beurteilung ist je nach Akteursgruppe verschieden. Beispielsweise kann das Kleiderangebot im Westside für die „jüngere Generation“⁶ attraktiv sein, für die Generation 65plus aber nicht. Jede Akteursgruppe hat eigene Attraktivitätsvorstellungen, die sich abhängig von Alter, Geschlecht oder finanziellen Mitteln unterscheiden. Daraus folgt zudem eine unterschiedliche Raumwahrnehmung und -bewertung.

Beispielsweise ist die Attraktivitätsvorstellung des Verkäufers (möglichst kurze Öffnungszeiten, hohe Kundenfrequenz...) verschieden von der des Kunden (lange Öffnungszeiten, grosses Angebot, wenig Leute...). Wobei sich in der Realität die beiden Vorstellungen gegenseitig angleichen. Standort der Forschung ist, wie oben bereits erwähnt, das EKZ Westside, dessen Geschichte, Bedeutung und Entstehung nun noch detaillierter beschrieben wird.

Untersuchungsstandort – EKZ Westside

Geschichte

Vom ersten Grundgedanken der Stadterweiterung Bern-Brünnen bis zur Eröffnung des Freizeit- und Einkaufszentrums Westside sind über 40 Jahre vergangen. Sowohl 1972 und 1978 scheiterten Projektvorschläge an der Ölkrise und an der Ablehnung des Volks. 2000 sagten die BernerInnen aber dann „Ja“ zum ausgereiften Grossprojekt im Westen von Bern.

Die Genossenschaft Migros Aare gründete zur Realisierung des Westside kurz darauf die Neue Brünnen AG. Inzwischen konnte Stararchitekt Daniel Libeskind für den Grossbau gewonnen werden. Ihm war es wichtig, das Einkaufszentrum mit seiner Robinienholzfassade in seine Umgebung einzubetten und eine Verbindung zur Natur, der neuen Wohnüberbauung Brünnen und der Bausubstanz der nahen Berner Altstadt herzustellen. *„Westside ist viel mehr als eine blosse Hülle für ein EKZ. Es ist ein Raum, um darin zu leben. Hier fühlen sich die Menschen wohl, verbringen eine schöne Zeit. Das war meine Vision.“* So lockt der Stararchitekt höchstpersönlich Schaulustige und potentielle KonsumentInnen in sein Bauwerk. *„Westside ist einem natürlich gewachsenen Stadtteil ähnlich, der bei Tag und bei Nacht belebt ist.“*

⁶ Jugendliche bis 25 Jahre

Westside soll aber auch die bestehende Stadtstruktur ergänzen und ein neues



Abb. 2: Einkaufszentrum Westside

bauliches Wahrzeichen, „ein Einfallstor von Westen her nach Bern“ darstellen. (Architekt Daniel Libeskind)

Mit dem ersten Spatenstich begann im Herbst 2005 die Arbeit auf der grössten privaten Baustelle der Schweiz. Und am 8. Oktober 2008 wurde dann das EKZ Westside der Öffentlichkeit übergeben.

Angebots-Überblick

Das Freizeit- und Einkaufszentrum Westside bietet ein vielfältiges und breites Angebot. Grob kann es in folgende sechs Kategorien eingeteilt werden: *Shopping* (Lebensmittel, Kleider und Schuhe, Schmuck, Bücher...), *Gastronomie* (Take Away und FastFood, Restaurants und Cafeteria), *Erlebnisbad & Spa* (Hallenbad, Fitness, Sauna...), *Kino* (Cinéma Pathé Westside), *Hotel* und *andere Dienstleistungen* (Bankomat, Hotelplan-Reisebüro, Post, Heimliefererservice, Tankstelle...). Entspricht diese grosse Angebotspalette jedoch auch der Untersuchungsgruppe „Generation 65plus“? (www2)

Methodik

Kriterien der Methodenwahl

Nachdem die Fragestellung ausgearbeitet wurde, musste die passende Methode zur Erhebung der Daten gewählt werden. Es stellte sich die Frage, ob man „qualitativ“, „quantitativ“ oder „in einem Mix“ vorgehen sollte. Der Entscheid fiel zugunsten der qualitativen Methode aus, weil eine explorative Studie betrieben wird,

sowie Wahrnehmungen und Deutungen von Akteursgruppen rekonstruiert werden sollen. Auch gehen wir davon aus, dass eine Vielfalt von unterschiedlichen Sichtweisen erhoben wird, welche nur mit qualitativen Methoden, die die Unterschiede der Perspektiven verdeutlichen, erfasst werden können. Mit sozialstatistischen Angaben zur interviewten Person werden zusätzliche Informationen gewonnen, die in die Interpretation einfließen können.

Als verbale Erhebungsmethode wurden Leitfadeninterviews gewählt. Damit wird den Interviewpartnern so viel Spielraum wie möglich gelassen, um ihre Sichtweisen entfalten zu können. Gleichzeitig wird ihnen strukturiert vorgegeben, worüber sie in ihren Antworten sprechen sollen. Ausserdem ergeben sich aus den Interviews durch Interaktion von Fragenden und Antwortenden neue Themen, die im weiteren Verlauf des Forschungsprozesses eventuell auch noch relevant sein können. Solche Erweiterungsmöglichkeiten sind bei der Beobachtungsmethode, in der man im Gegensatz zur Interviewerhebung weniger über eine Person erfährt, nicht möglich und der Interpretationsgehalt fällt auch geringer aus.

Es lassen sich mehrere Typen von Leitfadeninterviews unterscheiden. Für diesen Forschungsbericht wurde das fokussierte Interview gewählt. Dieser Interviewtyp wurde für die Medienforschung entwickelt und zeichnet sich durch eine zurückhaltende Gesprächsführung aus. Der Fokus liegt auf einem vorab bestimmten Gesprächsgegenstand. Vorteil dieses Interviewtyps ist, dass das Gespräch offen bleibt. Das heisst, dass durch die offenen Fragestellungen die Ansprechperson weitgehend frei erzählen kann und der Forschende angesprochene Themen vertiefen kann.

Methodisches Vorgehen

Methodisch gingen wir wie folgt vor: Zuerst besuchten wir das EKZ Westside ein erstes Mal zwei Wochen vor den Datenerhebungen. Ziel dieses ersten Feldzuges war die Vorbereitung auf die Feldforschung und das Präzisieren der Fragestellung bzw. des Themas. Dabei beobachteten wir an einem Montag, 14 Tage vor der Interviewdurchführung, zwischen zehn und elf Uhr das EKZ Westside und machten Notizen zu den Aktivitäten. Damit konnten erste Eindrücke zur Nutzung des Westside durch verschiedene Akteure gesammelt werden. Die ältere Generation

war dabei zahlenmässig am stärksten vertreten. Zudem ging aus diesem ersten Feldbesuch hervor, dass sich Vertreter der älteren Generation beinahe ausschliesslich in der Nähe der Migros und in den weiteren Lebensmittelläden, die sich ebenfalls im Parterre befinden, aufhielten und dort konsumierten. Ausserdem gingen wir nach unserem ersten Besuch davon aus, dass ältere Personen das Westside bevorzugt am Vormittag besuchen, da die gesamte Besucherfrequenz zu dieser Zeit relativ gering ist. Auch nahmen wir an, dass die Generation 65plus relativ einfach für ein Interview zu gewinnen wäre, da Pensionierte erfahrungsgemäss gesprächig sind und weniger Stress und viel freie Zeit für eine Umfrage haben. Folglich wählten wir die Akteursgruppe Generation 65plus aus und entschieden uns für den Hauptort der Datenerhebung im Parterre nahe der Migros.

In einem zweiten Schritt legten wir das Forschungsthema fest und formulierten die Fragestellungen. Wir bereiteten Fragen auf Basis der vorab bestimmten Attraktivitätselemente für die Generation 65plus vor. Wir achteten auf eine klare Formulierung und auf die Beantwortbarkeit der Fragen. Die Antworten sollten bezüglich des Forschungsthemas relevant sein. Wir legten ausserdem Wert auf eine gute Art der Kommunikation, in welcher der Forscher mit der Konzeptualisierung der Studie vertraut ist und stets die Kontrolle über die Orientierung des Gesprächs hat.

Die Interviews wurden am Montagvormittag, 23. März 2009, zwischen neun und zwölf Uhr durchgeführt. Vor Beginn des Gesprächs wurden die interviewten Personen mit der Motivation und dem Rahmen der Befragung vertraut gemacht. Ausserdem wurden die an der Forschung teilnehmenden Personen über den Gebrauch eines Aufnahmerekorders informiert. Die erste Frage hatte den Charakter einer Einstiegs- und Eisbrecherfrage, die zum Thema hinführt und mit der das Vertrauen der Interviewperson gewonnen werden soll. Die sozialstatistischen Erhebungen wurden am Schluss gewonnen, da sie für den Befragten weniger interessant sind und gleichzeitig auch weniger Aufmerksamkeit voraussetzen. Während der Interviews wurde ein Interviewprotokoll geführt, auf welchem Zeit, Ort des Interviews sowie die Beobachtungen und Eindrücke des Interviewers festgehalten wurden. Zudem wurde eine Fotokamera benutzt, um Eindrücke aus dem EKZ Westside festzuhalten.

Nach der erfolgreichen Durchführung der Interviews wurden die Aufnahmen deutsch transkribiert. Da bei der Transkription viele Informationen verloren gehen, wurden neben dem Wortlaut auch nichtsprachliche Handlungen festgehalten. Nach dieser „Rekonstruktion des Gesprächs“ begann die qualitative Inhaltsanalyse. Kern dieser Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem, mit dessen Hilfe die Daten zerlegt und neu zusammengefügt werden. Unser Kategoriensystem besteht aus Kodes, welche die Elemente der Attraktivität für die Generation 65plus widerspiegeln. Demzufolge wurden die Kodes aus dem Text bzw. den Interviews herausgearbeitet. Auf diese Weise konnte eine Synthesetabelle erstellt werden, welche die Basis für die Darstellung der Ergebnisse und die anschließende Interpretation ist. Jeder an der Forschung teilnehmenden Person wurde ein anonymisierter Name zugeteilt, der in den folgenden Kapiteln allerdings nur mit dem Anfangsbuchstaben erscheint. Das Zitieren wird auf diese Weise vereinfacht.

Methodenreflexion

Die Verwendung fokussierter Interviews hat sich im Nachhinein als gute Methode herauskristallisiert. Die Antworten auf die offenen Fragestellungen aus den Interviews zeigten sich als guter Weg, um die Forschungsfrage zu beantworten, zu vertiefen und zu ergänzen. Jedoch wurden die Forscher während der Interviews auch mit einigen Problemen konfrontiert: So war die situative Kompetenz des Forschers mehrmals gefragt. Viele Besucher schweiften in ihren Antworten ab. Der Forscher musste die Situation neu bewerten und die vorbereitete Fragestellung dementsprechend anpassen, um dennoch das Bestmögliche aus dem Interview herauszuholen. Die situative Kompetenz des Forschers bestimmt nicht zuletzt die vier Qualitätskriterien für die fokussierte Leitfadengestaltung und Interviewdurchführung (nach Merton und Kendall).

Obwohl sich die Befragten bemühten, ausführlich Auskunft zu geben, fielen die Antworten meist äusserst kurz aus. Dies war unseres Erachtens das Ergebnis einer Blockade, indem sie es „zu gut“ machen wollten.

Reflexion der eigenen Position: Bilder und Vorurteile der zu untersuchenden Akteursgruppe

Anhand der Beobachtungen vom ersten Feldbesuch wurden Vermutungen über das Interagieren und Handeln der Generation 65plus im EKZ Westside aufgestellt: Die älteren Menschen reisen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln oder per Auto zum EKZ Westside, da ihnen der Weg zu Fuss samt Einkaufstaschen sehr wahrscheinlich zu beschwerlich erscheint. Aus den Beobachtungen vermuten wir, dass die Migros der Anziehungspunkt für den Lebensmitteleinkauf sei. Zudem wird der Wellnessbereich als ein Ort für Familien und für jüngere Personen, aber auch als eine Erholungs- und Entspannungsmöglichkeit für die RentnerInnen gesehen. Einzig der Lärm, verursacht durch die zahlreichen Kinder, könnte ein Faktor sein, der die Generation 65plus von einem Besuch abhält.

QM Datenpräsentation & Analyse

Aus den transkribierten Interviews wurde für die Inhaltsanalyse und Resultatdarstellung – wie unter Punkt 3 bereits erwähnt – eine Synthesetabelle angefertigt. Zu jedem unter 1.3 definierten Attraktivitätskriterien werden nun thematisch zutreffende Aussagen extrahiert. Danach wird in einem Waage-Modell (siehe Abb. 3) die Attraktivität jedes Kriteriums analysiert, wobei positive wie auch negative Ansichten des Besuchers einfließen.

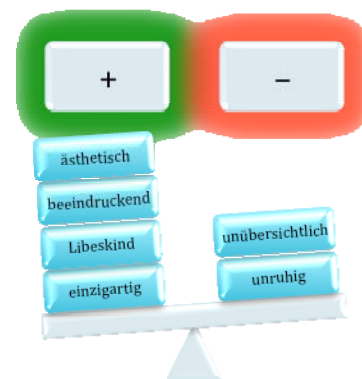


Abb. 3: Attraktivitäts-Waage

Architektur

Die Architektur spielt als Besuchsgrund des EKZ Westside eine zentrale Rolle und wirkt als Kundenmagnet. Vor allem ist auch Stararchitekt Daniel Libeskind bei vielen SeniorInnen ein Begriff und man zeigt sich neugierig und interessiert am viel diskutierten Westside-Bau: „Daniel Libeskind ist ein berühmter Architekt und es hat mich einfach interessiert, was er da entworfen hat.“ „Mein erster Eindruck bezog sich direkt auf die Architektur“, begründet G. seinen Besuch weiter. Die Architektur ist für die Gene-

ration 65plus beeindruckend und ästhetisch (schön, ansprechend). Die Besucher sind fasziniert von diesem Bau. *„Die Architektur ist ganz toll... ästhetisch und modern... farblich sehr ansprechend. Ich habe so etwas in der Schweiz noch nie gesehen... ist für mich etwas Einzigartiges. Diese Helle und diese Moderne...auch die Art der Schaufenster, wie sie in diese Architektur eingepasst wurden, ist bezaubernd“*. Auch T. ist von der Architektur begeistert. Er meint dazu: *„Hell, die Geschäfte sind völlig offen, verglast und natürlich „anmüchelnd“ zum Einkaufen.“* Diese Aussage geht detaillierter auf die Innenarchitektur ein. Dabei gewährt die verglaste Schaufensterfassade auch von Aussen einen Einblick in das angebotene Sortiment der Geschäfte.

Es gibt jedoch auch SkeptikerInnen, die das Westside zu gross und zu verwinkelt bezeichnen, wie aus der Aussage von F. hervorgeht: *„Ich fühle mich hier etwas verloren. Mit diesen Verwinklungen kann man schon seine Mühe haben. Zudem findet man nicht alles auf Anhieb.“* Auch J. empfindet die Architektur alles andere als gelungen: *„...dieser Blick mit diesen vielen, Ecken, Kanten, Pfeiler und Säulen... für den ersten Eindruck ist es verwirrend, unruhig ...ehm... und nervös.“* Weiter geht aus den Interviews hervor, dass für ältere Personen, die nicht mehr so gut zu Fuss sind, die bauliche Anordnung der Geschäfte ein Negativpunkt ist. M. sagt: *„Es ist mir einfach zu gross, ich fürchte mich vor diesen Räumlichkeiten.“* Die Aussagen widersprechen sich also teilweise und verdeutlichen die Annahme, dass die Bewertung und Wahrnehmung der Architektur Geschmacksache ist.

Die Innengestaltung wird analog zur Aussenarchitektur als schön empfunden und sehr günstig angelegt: Sie führt den Besucher durch das EKZ Westside und ermöglicht durch die Glasfenster optimalen Einblick in das vielfältige Angebot. Dieser „Zwang“ einzukaufen ist für M. aus dem Riedernrain ein Stolperstein, das EKZ Westside nicht zu besuchen: *„Die Innenstadt gefällt mir einfach viel mehr. Vielleicht ist es hier im Westside die Innengestaltung, die die Person zwingt, in das*



als

Abb. 4: Innenarchitektur

Geschäft einzutreten, das mir die Antipathie verleiht...“.

Unsere Altersgruppe ist von der Architektur beeindruckt, aber gleichzeitig macht sich auch eine gewisse Skepsis breit. Die modernen Einkaufszentren, speziell das Westside, sind bereits zu modern für SeniorInnen, die mit der neuen Technik nicht mehr klarkommen, da vieles zu gross und zu komplex ist. Man fühlt sich verloren und bevorzugt daher eher das übersichtliche „Dorflädeli“, wie R. berichtet: *„Ja, mir entspricht eher das Dorflädeli, auch wegen der persönlichen Art. ... Mir gefallen halt die kleinen Läden besser.“* Die persönliche Art und Beziehung zu den Verkäufern, wie auch traditionelle Werte spielen beim Einkaufen eine entscheidende Rolle. Demzufolge wäre der zentrale Punkt, warum die ältere Generation ins Westside kommt, die Architektur und nicht die Geschäfte zum Einkaufen.

Übersichtlichkeit/Wahrnehmung

Beim ersten Besuch wird die Übersichtlichkeit von unserer Akteursgruppe als schwer beurteilt. Das Ehepaar aus Thun beklagt sich darüber: *„...wenn man das erste Mal kommt, muss man die Sachen suchen und das finde ich hier sehr verwirrend.“* M. aus dem Riedernrain setzt das Westside gar mit einem Irrgarten gleich: *„...deshalb fühle ich mich schon wie in einem Labyrinth.“* Die Informationstafeln erleichtern zwar die Orientierung, jedoch sind darauf nicht alle Läden eingezeichnet, was bei vielen TeilnehmerInnen auf Missverständnis stösst. Bei allfälligen Fragen würde ansonsten das Sicherheitspersonal zur Verfügung stehen. Bei den meisten Befragten ergibt sich jedoch die Orientierung durch das Entdecken des EKZs Westside von alleine. *„Aber mit dem Herumlaufen ergibt sich die Übersicht schon...Ja also bitte, man darf schliesslich auch etwas entdecken“,* findet A., ehemaliger Priester aus Kirchlindach. So sind dann auch bei einem weiteren Besuch die Geschäfte (vor allem diejenigen, die schon besucht wurden) viel leichter aufzufinden. Nichts desto trotz findet sich M., auch nach ihrem x-ten Besuch, immer noch nicht gut zurecht: *„Ich habe immer noch Mühe den Ausgang Murten zu finden,..., es ist mir von der Dimension her alles ein bisschen zu gross, zu weit auseinander.“*

Bezüglich der Wahrnehmung ist sich die Akteursgruppe 65plus einig: Die geringe Besucherfrequenz wird mit Erstaunen und Wohlgefühl wahrgenommen. A. aus Kirchlindach argumentiert: *„... also von Montag bis Freitag sind sehr wenig Besucher oder*

sonstige Kunden anwesend.“ Die geringe Kundenfrequenz erklärt er folgendermassen: *„...12-15 Läden seien drauf und dran zu schliessen. Es scheint mir ein Zeichen zu sein, dass das Westside zu früh erbaut wurde. Die Besuchsfrequenz ist viel zu niedrig. Ich könnte mir vorstellen, dass sich solche Probleme zukünftig wiederholen werden... Deshalb wage ich zu behaupten, dass die Planung nicht fehlerfrei über die Bühne ging.*“ N. aus Morges fühlt sich in dieser „leeren“ Atomsphäre wohl: *„Aber ich mag es, wenn es ein bisschen ruhiger ist.“* Sämtliche TeilnehmerInnen teilen diese Meinung mit ihr.

Angebot und Motivation

Das vielseitige Angebot des EKZ Westside wird von der Generation 65plus nur in gewissen Bereichen als attraktiv empfunden. *„Ganz klar der Wellnessbereich mit den Schwimmbädern, der Gymnastik und der Sauna“*, sagt T. aus Brünen. Der Spa & Bad Bereich spricht auch andere Besucher aus der näheren Umgebung an. Wer einen längeren Anfahrtsweg hat, findet hingegen meist genügend alternative Bademöglichkeiten in seiner Region und kommt dafür nicht unbedingt ins Westside. Attraktiv sei es auch, weil man alles an einem Ort und zu jeder Zeit findet und dadurch enorm viel Zeit einspart. *„Man ist hier an einem Ort unter einem Dach mit 30-50 Geschäften. Draussen muss ich mit dem Schirm bei Regen und Wind umher marschieren“*, sieht J. aus Thun die Witterungsunabhängigkeit als positiven Aspekt des Einkauf- und Freizeitentrums.

Der Grossteil der befragten Besucher kommt jedoch primär, um einmal *„im Westside gewesen zu sein“*, ohne unbedingt von einem gewissen Angebot profitieren zu wollen. Einfach nur um die Architektur zu bestaunen und das Westside zu entdecken. *„Wir wollen ja nichts Einkaufen sondern nur unsere Neugier stillen“*, verrät F. aus Aarwangen. *„...es ist vielleicht ein Muss, dieses EKZ zu besuchen, denn wo findet man in der Schweiz einen architektonisch so schönen Erlebnisort“*, fasst dies auch E. aus Winterthur zusammen und seine Frau fügt hinzu: *„Freizeit-Alles-Zentrum...man kann hier wirklich alles machen.“* Begeistert ist auch N. aus Morges: *„Ja, ich gebe hier auf Entdeckungsreise... einfach mal Anschauen und Herumlaufen.“* Westside hat bei der Generation 65plus schon einen gewissen Kultstatus erreicht und ist nach dem Motto *„Und einmal muss man es gesehen haben!“* (J. & T. aus Thun) für einen Tagesausflug attraktiv. Wobei aber der Anreiz für weitere Besuche, vor allem für auswärtige Personen, fehlt. So

lautet dann auch das Fazit von N.: *„...ich glaube nicht, dass ich noch einmal kommen werde. Dieser Besuch hatte wirklich nur einen Zweck: i bas mau wöue gseh.“* Wer jedoch nur der Architektur wegen anreist, hat den Komplex in einem Tag gesehen und ist (noch) kein regelmässiger Westside-Besucher.

Zum Einkaufen von Lebensmitteln (siehe Abb. 5) kommen vor allem Besucher aus der näheren Umgebung, genauer aus dem Westen von Bern, ins Westside. *„...primär zum Einkaufen, allerdings nur wenn ich etwas mehr als für den täglichen Bedarf brauche, ansonsten gehe ich in die Quartierläden“,* sagt D. aus Hinterkappeln. Bezüglich den Geschäften werden oft Lebensmitteläden wie Migros, Sprüngli,



Bäckerei Paul oder das Reformhaus Müller besucht. Dies aufgrund der breiten Auswahl an

Abb. 5: Die Migros lockt Besucher der Generation 65plus an

verschiedenen Angeboten. Weiter trifft der Globus, verschiedene Restaurants oder die Buchhandlung Orell Füssli den Geschmack unserer Akteursgruppe. S. aus Bümpliz bewertet das übrige Angebot mit: *„... die Läden sind nicht der Allgemeinheit angepasst. Sie sprechen eher das jüngere Publikum an und sind in einer gehobenen Preisklasse.“* Dieser Meinung ist auch R. aus Rebstein: *„...alles viel zu teuer und man findet nichts für die ältere Generation.“* Anders sieht das J. aus Thun: *„Also prinzipiell sind es die Läden, die uns hierher gelockt haben nebst der Architektur.“* Doch auch er bewertet das vorhandene Angebot als nobel und für „gut betuchte“ Leute. *„...meinem Empfinden nach müssten hier Läden mit günstigerem Angebot entstehen“,* schlägt er als einen möglichen Lösungsansatz vor, um das Angebot für ältere Leute attraktiver zu gestalten. Für längeres Verweilen haben jedoch die meisten Besucher keine Zeit. Man will einfach alles einmal gesehen haben und interessante Eindrücke sammeln. Dabei empfindet die Generation 65plus die geringe Besucherfrequenz am Werktag-Vormittag als angenehm und bevorzugt deswegen auch diese Tageszeit für ihren Besuch.

Als sozialer Treffpunkt könnte das EKZ Westside vielleicht für Besucher aus der Umgebung dienen. Dies bleibt jedoch unüberprüfbar, da keiner der interviewten

Besucher ähnliches Vorhaben vorhatte. Das weitere Angebot wie Kino oder Hotel wird nur selten erwähnt, wobei das Kino mehr das jüngere Publikum (Kinder-Erwachsene) anspricht und das Hotel wahrscheinlich mehr für durchreisende Geschäftsleute oder Touristen attraktiv ist.

Erreichbarkeit/Anreise

Die Erreichbarkeit des EKZ Westside wird positiv bewertet. Jedoch benutzt die Akteursgruppe 65plus dazu meistens das Auto, auch wenn Westside gut mit den öffentlichen Verkehrsmitteln wie Tram, Bahn, Bus und Postauto erreichbar ist. „...zum Parkieren ist es wunder-

bar....man hat genügend Platz... und genügend Licht“, sagt G. aus

Fribourg über die geräumige und übersichtliche Tiefgarage.



Abb. 6: Bern-Brünnen

Und D. aus Hinterkappeln begründet seine Anreise per Auto mit „...da kann man von der Tiefgarage mit dem Lift hoch, ins Migros, einkaufen gehen und wieder zum Auto. Das ist sehr praktisch.“ Die Besucher sind mit dem Auto mobil und sparen Zeit ein. Zudem müssen sie die schweren Einkaufstaschen nicht über grosse Distanzen schleppen oder wie M. aus Riederrhein („...von meiner Gemeinde [fährt] nur jede Stunde ein Postauto zum Westside...“) nicht lange auf einen Verkehrsanschluss zu warten. Weiter machen die tiefen Parkgebühren und teure Bahnbillette (E.: „Zudem ist die SBB bereits so teuer, lohnt es sich schon mit dem Auto zu kommen.“) eine Anreise per Auto attraktiv, auch wenn das nicht von Vorteil für die Umwelt ist. Kritisiert wird jedoch, dass bei der Autobahnausfahrt kein Wegweiser „EKZ Westside“ angebracht, sondern nur die Ausfahrt „Brünnen“ angeschrieben ist und sich so viele Besucher beim Erstbesuch verfahren. Für Menschen, die altersbedingt auf ihr Auto verzichten müssen, ist der öffentliche Verkehr (ÖV) aber die einzige Anreisemöglichkeit. Leider konnte aber für den Forschungsbericht kein solcher Interviewpartner gefunden werden.

Von der Innenstadt sei aber das Westside mit dem ÖV gut erschlossen und die Anreise per Auto mühsam und zeitaufwendig, gibt F. aus Aarwangen Auskunft. Die Besucher aus der direkten Umgebung wie Brünnen kommen hingegen oft zu

Fuss. Auch aus therapeutischen Gründen wie A. aus Kirchlindach. Wobei S. aus Bümpliz anfügt *„Aber ich gehe selbstverständlich nur zu Fuss, wenn ich nicht viel einkaufe.“*

Das EKZ Westside im Vergleich zur Berner Innenstadt

Für das Einkaufen von Lebensmitteln ist das Westside attraktiver als die Innenstadt, falls Kleider benötigt werden wird die Innenstadt bevorzugt. Für Einkäufe (v.a. bezogen auf Lebensmittel), die den Alltagsbedarf decken sollen, wird jedoch nicht das Westside, sondern der eigene Quartierladen bevorzugt. So teilt uns D. aus Hinterkappeln mit: *„Für den alltäglichen Gebrauch besuche ich den Quartierladen, für grössere Einkäufe das Westside, und wenn ich Kleider brauche gehe ich in die Innenstadt.“* Die Gründe, warum unsere Akteursgruppe beim Kleiderkauf die Innenstadt dem Westside vorzieht, sind erstens das zu hohe Preisniveau und zweitens das einseitig auf die junge Generation ausgerichtete Angebot.

Die Berner Innenstadt wird von der Akteursgruppe 65plus als vitaler und sympathischer empfunden: *„Die Altstadt ist viel besser. Ich fühle mich dort wohler, die Atmosphäre ist besser. Es hat viel mehr Leute,...“*, findet M. aus dem Riedernrain. *„Zum Flanieren ist es in der Innenstadt ein anderes Erlebnis, wenn man durch die Lauben spazieren kann“*, sagt E. mit voller Überzeugung. Auch für ein Treffen mit Bekannten und anschliessendem Kaffeetrinken ist die Innenstadt laut N. aus Morges die bevorzugte Destination: *„Es hat Terrassen, man kann das Kaffee an der frischen Luft geniessen. Die Atmosphäre spricht mich in der Innenstadt einfach mehr an. Und hier im Westside ist man einfach im Raum eingeschlossen.“*

Das EKZ Westside wird dem Anspruch, „eine Ergänzung zur Berner Innenstadt“ zu sein, nicht gerecht. Sehr auffällig bei den Datenerhebungen war die Tatsache, dass keine Person, die tagtäglich die Innenstadt besucht, für ein Interview gefunden wurde, die mit Gewissheit bestätigte, dass das EKZ Westside keine gleichwertige Alternative zur Innenstadt darstellt. Die meisten Interviewten ziehen die Innenstadt klar dem Westside vor. Der Standortvorteil für internationale und nationale Detailhandelsketten wie beispielsweise H+M liegt in der Innenstadt. Da dort unter anderem eine wesentlich höhere Passantenfrequenz herrscht und ein breiteres Konsumentenpublikum vorhanden ist. Somit stellt das Westside also keine grosse Konkurrenz dar. Es wird schlichtweg zu wenig besucht, was unter 4.2 ge-

nauer erläutert wurde. Für die kleineren Läden in der Innenstadt könnte das EKZ Westside allerdings eine Konkurrenz darstellen. Das findet auch J. aus Thun, der den kleinen „Handwerkerlädeli“ keine gute Zukunft voraussagt: „...*die werden eingehen.*“ Die umsatzbringende Kundschaft werde „...*hier (ins Westside) hinaus pilgern.*“ Jedoch hat das EKZ Westside aufgrund der Konzentration von Einrichtungen wie dem Gastronomiegewerbe, den Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel und Kleider, den Freizeitbeschäftigungen wie das Bern-Aqua oder den Kinokomplex einen Vorteil gegenüber der Innenstadt, wo alles verteilt ist und mehr Zeit beansprucht, um besucht werden zu können. „*Man findet alles an einem Ort ... Man spart enorm viel Zeit.*“ behauptet T. aus Brünnen. Und A. aus Kirchlindach ist sogar begeistert: „*Für mich ist das Westside der grosse Gag. Und zwar weil man hier unter einem Dach sowohl Einkaufen als auch beispielsweise den Globus besuchen kann. Das finde ich interessant...Für mich ist es aber ein lustiges Hobby, hier hin zu kommen.*“

Das EKZ Westside im Vergleich zu anderen EKZ's

Im Vergleich zu anderen Einkaufszentren in der Schweiz schneidet das Westside trotz höherem Preissegment besser ab. So behauptet R. aus Chur: „*Wir waren auch schon im EKZ Sihlcity und jetzt wollten wir es mit dem Westside vergleichen. Es gefällt mir hier fast besser wegen der Helligkeit...*“. G. aus Fribourg vergleicht das Westside mit einem der führenden EKZs nahe Fribourg: „*Ja also es hat speziellere Sachen hier. Die Geschäfte sind zwar teurer aber sie bieten eine grössere Palette von speziellen Waren an. In Fribourg muss man für spezielle Sachen von einem Geschäft ins nächste wandern und dies kostet natürlich Zeit. Hier ist alles zentriert.*“ A. aus Kirchlindach hingegen kritisiert den Bau solcher EKZ in der Schweiz: „*Ich habe das Gefühl diese EKZs nehmen sich gegenseitig die Kunden weg. In einem gewissen Moment könnte es sein, dass es nicht mehr floriert. Man kann nicht immer nur solche Komplexe bauen, die Konsumenten müssen auch anwesend sein ... Es ist ein viel zu grosses Angebot für die relativ geringe Anzahl Menschen.*“ N. aus Morges verspürt aber keinen besonderen Reiz, unbedingt das Westside zu besuchen: „...*solche EKZs mit solchen Angeboten gibt es wirklich überall, da muss ich nicht extra das Westside besuchen.*“ Ausserdem würde sie das Westside aufgrund des hohen Preisniveaus eher meiden.

Im internationalen Vergleich stellen die Befragten einen Klassenunterschied zuungunsten des Westsides fest. So stellte ein pensioniertes Ehepaar aus Thun das

Westside einem EKZ in Las Vegas gegenüber: „...*Das sind Welten zwischen den Einkaufszentren. Nicht auf das Äussere bezogen, sondern auf das Innere. Dort gefällt es mir viel besser.*“ Ausserdem spreche das Angebot in Las Vegas wirklich das breite Publikum an und ist nicht so einseitig ausgerichtet wie im Westside. F. aus Aarwangen war vom „Mall of the Emirates“, dem drittgrössten EKZ auf der Welt begeistert: „*Dort kann man sich verlaufen, sage ich ihnen. Aber es war wunderschön. Oder im Souk mit den Gewürzläden und Goldshops Verkauf Made in Italy...wenn ich das so sagen darf (lacht). Das war natürlich nicht vergleichbar mit diesem hier.*“

Schlussfolgerungen

Aus der Datenpräsentation und Analyse wird ersichtlich, dass die Attraktivität des EKZ Westside stark von den Attraktivitätsvorstellungen der Akteursgruppe abhängt.

So lockt beispielsweise die Architektur ausserkantonale Tagesausflügler ins Westside, da sie neugierig sind und Interesse am Bau von Stararchitekt Libeskind zeigen. Die Innenarchitektur beeindruckt durch ihre Helligkeit und die glasigen Schaufensterfassaden, wobei architektonische Elemente – je nach Geschmack – positiv oder negativ gewertet werden.

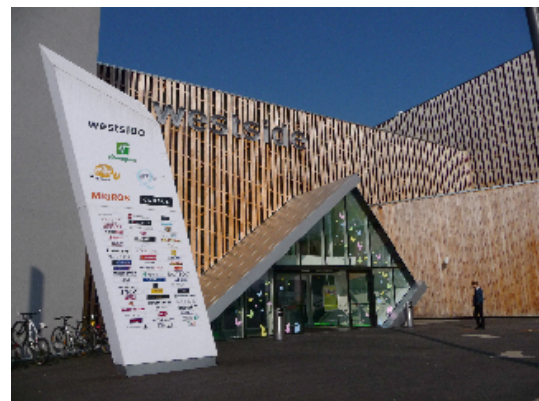


Abb. 7: Attraktive Architektur

Das Westside wird mit einer Attraktion gleichgestellt, die einzigartig ist für die Schweiz und die man „einfach einmal gesehen haben“ will. Wer jedoch nur der Architektur wegen ins Westside kommt, gehört nicht unbedingt zum Konsumentenkreis. Denn Architektur bestaunen, kostet bekanntlich nichts. Für die Anreise wird oft das Auto gewählt, da der Besucher mobiler ist und er von geräumigen Parkflächen und niedrigen Parkgebühren profitiert.

Als übersichtlich nimmt der Besucher beim Erstbesuch das EKZ Westside nicht wahr. Einige setzten es gar mit einem Irrgarten gleich. Wobei manche aber gerne auf Entdeckungsreise gehen und sich im weitläufigen Westside bald zurechtfinden.

Innerhalb des gesamten Angebots werden vor allem Lebensmittel gekauft, und zwar in der Migros und in kleinen Läden. Das Kleiderangebot hingegen ist wenig attraktiv. Es spricht jüngere Generationen (bis 50) an und liegt im höheren Preissegment. Der Wunsch nach spezifischerem Angebot für die Akteursgruppe 65plus mit unterschiedlichen Preis- und Qualitätsniveaus ist da. Auch empfindet man den grossen, modernen Komplex als zu unpersönlich und bevorzugt deswegen das „Dorflädeli“. Wobei traditionelle Werte und die Skepsis gegenüber Neuem (bspw. der Technik) eine Rolle spielen. Für den Einkauf im EKZ Westside spricht das konzentrierte breite Angebot auf überschaubarem Raum. Wobei der Besuch auch wetterunabhängig ist und man Zeit einspart. Die Zeit scheint – wie erwartet – bei der Generation 65plus aber keine allzu grosse Rolle zu spielen. So bevorzugen sie dann auch das Shopping unter den Lauben in der Berner Altstadt – trotz der Menschenmasse. Und auch als sozialer Treffpunkt zum gemeinsamen Kaffeekränzchen ist die „Stadt in der Stadt“ (Architekt Daniel Libeskind) nicht konkurrenzfähig.

Trotz der ausführlichen Interviews ergaben sich im Laufe der Forschungsarbeit auch einige Probleme und Kritikpunkte an der Fragestellung. So ist die „Attraktivität“ ein sehr breiter und verallgemeinerter Begriff, der in beliebige Richtung vertieft werden kann. Das heisst, dass man mit einer allgemeinen Betrachtung relativ oberflächlich bleiben muss, ohne sich in zahlreichen Details zu verlieren. Hingegen kann man damit aber auch einen Überblick über das Spektrum der Attraktivität – von der Architektur bis zu den billigen Parkgebühren – geben und damit aufzeigen, wie weitläufig das Thema tatsächlich ist. Eine genauere und spezifischere Forschungsfrage hätte dementsprechend einen tieferen Einblick in ein spezielles Thema der Attraktivität ermöglicht, den Gesamtüberblick aber verwehrt. Auch stellte sich die Einbettung in die wissenschaftliche Literatur als schwierig heraus, da keine dem Thema entsprechenden Artikel gefunden werden konnten.

Zudem ist die Skepsis der Westside-Besucher meist gering und die positiven Eindrücke überwiegen. Das liegt daran, dass die Besucher ins Westside gehen, weil sie es nach ihrer Vorstellung und Wahrnehmung attraktiv finden – wer die Innenstadt bevorzugt, wird folglich nur selten im EKZ Westside anzutreffen sein. Ein Interview mit Erstbesuchern kann daher aussagekräftiger sein und mehrere kritische Aspekte beinhalten.

Individuell sollte auch zwischen Personen aus der Umgebung und ausserregionalen Besuchern unterschieden werden, da sie oft die Attraktivität des Westside aus einem anderen Blickwinkel betrachten. So kommt beispielsweise der Ostschweizer seltener und eher der einmaligen Architektur wegen, da das Warenangebot vom Westside auch anderswo zu finden ist.

Schlussendlich hat sich aber das vorgestellte Bild über die Generation 65plus bestätigt und erweitert. Aufgefallen ist dabei auch der hohe Anteil an ausserregionalen Besuchern. Wobei wir für die Forschungsarbeiten mit einem höheren Personenanteil aus der näheren Umgebung gerechnet haben.

Einen grossen Einfluss auf die Attraktivität des EKZ Westside könnte aber in Zukunft die Altersresidenz und Pflegeabteilung der SeneCasita Westside ⁷ haben, die den Einkaufs- und Freizeitkomplex vervollständigt. Da SeneCasita aber erst nach der Datenerhebung seine Türen öffnete, wird sich deren Attraktivitätseinfluss erst im Nachhinein zeigen.

Literatur- und Abbildungsverzeichnis

Literaturquellen

- Flick, Uwe (2007). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rowohlt's Enzyklopädie. Rowohlt's Taschenbuch Verlag, Hamburg.
- Gehrig, Ivo (2009): „Hier vereinsame ich nicht“. In: Der Bund (Bern), 6. April 2009, S. 23
- Trachsler, Tanja (2008): Die Veränderung der Detailhandelsstruktur in der Berner Innenstadt seit 1995 und 2008: Attraktivitätsgewinn oder Attraktivitätsverlust? Diplomarbeit phil.-nat. Fakultät Universität Bern, 2008
- Wastl-Walter, Doris / Riaño, Yvonne / Wintzer, Jeannine / Filep, Béla (2009). Übung Qualitative Methoden in der Geographie. Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens? Die Sicht der Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Bern. Geografisches Institut der Universität Bern.

⁷ Das SeneCasita Westside ermöglicht mit 95 Wohnungen älteren Menschen ein weitgehend selbstständiges Leben. Angegliedert ist eine Pflegeabteilung mit 19 EZ und einem DZ. Zum Angebot gehört ebenfalls ein 24-Stunden-Notruf. Die Lage sei ausgezeichnet, die Bewohner könnten ihren Bedürfnissen entsprechend wählen, welche Dienstleistungen sie beanspruchen, sagt Matthias Müller von der Senevita AG. (Gehrig Ivo 2009)

Internetquellen

- www1: „Website des EKZ Westside“. URL: <http://www.westside.ch> [Stand: 11.04.09]
- www2: „Geschichte des EKZ Westside“. URL: <http://www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Geschichte.aspx> [Stand: 13.04.09]
- www3: „Architektur des EKZ Westside“. URL: <http://www.westside.ch/Meta/Top/Ueber-Westside/Architektur.aspx> [Stand: 13.04.09]
- www4: „Architekt Daniel Libeskind“. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Daniel_Libeskind [Stand: 23.04.09]
- www5: „Abb. 2“. URL: <http://www.daniel-libeskind.com/typo3temp/pics/f654857209.jpg>

Abbildungen

- Titelseite: „Ehepaar der Generation 65plus im EKZ Westside“. Hugi, Janosch
- Abb. 1: „Attraktivitäts-Schema“. S. 4. Reist, Stefan.
- Abb. 2: „Einkaufszentrum Westside“. S. 5. www5.
- Abb. 3: „Attraktivitäts-Waage“. S. 9. Hugi, Janosch.
- Abb. 4: „Innenarchitektur“. S. 10. Hugi, Janosch.
- Abb. 5: „Die Migros lockt Besucher der Generation 65plus an“. S. 12. Hugi, Janosch
- Abb. 6: „Bern-Brünnen (Bushaltestelle)“. S. 13. Hugi, Janosch
- Abb. 7: „attraktive Architektur“. S. 16. Hugi, Janosch

„Kino Westside vs. Kinos in der Innenstadt“

Ein qualitativer Forschungsbericht über die Attraktivität und die subjektive Wahrnehmung des Kinokomplexes im Zentrum Westside



Einkaufszentrum Westside in Bern Brünnen. Bild von www.daniel-libeskind.com Stand 01.05.2009

Florian von Fischer

Maya Bütikofer

Andreas Sutter

Inhalt

- 1 Einleitung und Problemstellung
- 2 Untersuchungsort
- 3 Verwendete Methoden
- 4 Interpretation und Analyse der Daten
 - 4.1 Forschungsfrage 1: Wieso besuchen berufstätige Paare das Pathé Kino im Westside? Was zieht an?
 - 4.2 Forschungsfrage 2: Was wird als Vor- bzw. Nachteil des Pathé Westside empfunden?
 - 4.3 Forschungsfrage 3: Werden innerstädtische Kinos oder das Pathé bevorzugt?
 - 4.4 Forschungsfrage 4: Wie wirkt sich das Preisniveau des Westsides und der Kinos auf das Wiederkommen aus?
- 5 Schlussfolgerungen & Ausblick
 - 5.1 Fazit
 - 5.2 Einbettung der Resultate in die wissenschaftliche Literatur
 - 5.3 Kritische Reflexion der Fragestellung
 - 5.4 Methodenreflexion
- 6 Bibliographie
 - 6.1 Literatur

1 Einleitung und Problemstellung

Dieser Forschungsbericht entstand im Rahmen der Veranstaltung „Qualitative Methoden“, geleitet von Prof. Dr. D. Wastl-Walter, am Geographischen Institut der Universität Bern im Frühjahrssemester 2009. In den zur Vorlesung gehörenden Übungsstunden war es die Aufgabe, in kleinen Gruppen das Gehörte zu verarbeiten und zum Thema „Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?“ eine qualitative Sozialforschung anhand von Interviews zu betreiben. Um das ganze Projekt wissenschaftlich einzubetten, wurden Hintergrundinformationen und theoretische Konzepte zur qualitativen Forschung verschiedener Autoren beigezogen. Das Hauptaugenmerk lag vor allem bei Erkip (2003), Popp (2006) und Voyce (2006). Qualitative Sozialforschung bedeutet Gefühle, Verständnis und Wissen anderer Individuen mittels Interviews, Diskussionen oder partizipativer Beobachtung zu erforschen. Diese Methode wird von Geographen immer öfters verwendet, um die Komplexität des Alltages so zu beschreiben, dass ein tieferer Einblick in die sozialen Welten möglich wird.⁸

Um gut geeignete und interessante Forschungsthemen zu ermitteln, wurden an zwei Abenden Beobachtungen vorgenommen, ohne sich vorher zu einem möglichen Thema Gedanken gemacht zu haben. Diese Beobachtungen ergaben, dass der Kinokomplex neben den Restaurants und Fastfood Ketten einer der meist besuchten Bereiche des Einkaufszentrums darstellt. Aufgrund persönlicher Interessen der Forschenden konnten bald darauf die zentralen Forschungsfragen formuliert werden, die es zu beantworten galt: „Wieso besuchen berufstätige Paare das Pathé Kino im Westside? Was zieht an?“, „Was wird als Vor- bzw. Nachteil des Pathé Westside empfunden?“, „Werden innerstädtische Kinos oder das Pathé bevorzugt?“ und „Wie wirkt sich das Preisniveau des Westsides und der Kinos auf das Wiederkommen aus?“.

Was jedoch wird unter dem Schlüsselkonzept der Attraktivität verstanden, was unter dem Schlüsselbegriff „Bedeutung“? Im Duden finden sich bezüglich „Attraktivität“

⁸ Limb, Melanie (2001): Qualitative Methodologies for Geographers: Issues and Debates, London, S. 1.

folgende Definition: „anziehend durch besondere, günstige Voraussetzungen, Gegebenheiten; starken Anreiz bietend, verlockend, begehrenswert, erstrebenswert.“⁹ Im selben Werk wird Bedeutung als „Sinn, der in Handlungen, Gegebenheiten, Dingen, Erscheinungen liegt“² beschrieben. „Bedeuten“ heisst, „einen bestimmten Sinn haben, ausdrücken, meinen“² und des weiteren „von bestimmter Art sein, so dass sich dadurch besondere Umstände ergeben [die für jmdn. Von grösserer Tragweite, grösserem Gewicht sind]“².

Als nächster Schritt wurde die Akteursgruppe festgelegt. Ebenfalls aus den unbeeinflussten Beobachtungen ergab sich, dass zu unserer zugeteilten Forschungszeit donnerstags am Abend zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr mehrheitlich Zweiergruppen unterwegs waren. Oftmals liessen diese Grüppchen sich als Paare identifizieren, seltener waren befreundete Besuchergruppen und solche des gleichen Geschlechtes. So stand der grobe Rahmen für die Akteursgruppe schnell fest – Besucher, die zu zweit anwesend sind. Um diese sehr breit gefächerte Gruppe etwas einzuschränken, wurde die Kondition „im berufstätigem Alter“ hinzugefügt. Dies sollte sowohl das Verständnis der zu stellenden Fragen auf Seiten der Befragten, sowie die Glaubhaftigkeit der Antworten garantieren. Obwohl die Akteursgruppe so noch nicht sehr stark eingegrenzt wirkt, wurde sie so belassen. Dies lässt sich mit den nicht sehr hohen Besucherzahlen am frühen Abend begründen. Wenn bei zukünftigen Forschungen auf stärker eingeschränkte Besuchergruppen eingegangen werden möchte, sollte der Beobachtungszeitpunkt auf den späten Abend gelegt werden, da dann die höchsten Frequenzen zu erwarten sind.

Die Zusammenstellung eines ausführlichen Fragekataloges, der darauf ausgelegt war, auf die oben aufgeworfenen Grundfragen Antworten zu finden, wurde als nächstes erstellt.¹⁰ Somit waren die Vorbereitungen für die Feldarbeit abgeschlossen.¹¹

⁹ DUDEN Das grosse Wörterbuch der deutschen Sprache (1977): Hrsg. u. bearb. Vom Wissenschaftlichen Rat und der Dudenredaktion in 6 Bänden, Band 1 A-Ci, Mannheim, S. 201 & 317f.

¹⁰ Die konkret in den Interviews gestellten Fragen sind im Anhang vor den transkribierten Interviews zu finden.

¹¹ Die ausgewählten Interviewmethoden werden in Kapitel 3 näher beschrieben.

2 Untersuchungsort

Das Einkaufszentrum Westside in Bern Brünnen wurde allen Gruppen als Forschungsort vorgegeben. Das von Daniel Libeskind gestaltete und geplante Einkaufs- und Freizeitzentrum wurde im Oktober 2008 fertig gestellt und weist eine total bebaute Fläche von ca. 140'000 m² (1.5 Mio. sq. ft.) auf. Diese Fläche teilen sich 55 Shops, 10 Bars / Restaurants, ein Hotel, das Multiplex Kino, sowie ein Wellnessbad und eine Seniorenresidenz. Bezüglich der Besucherzahlen schlug das Zentrum in den ersten drei Monaten nach der Eröffnung die bestehenden Rekorde – es wurden in dieser Zeit mehr als 1.5 Millionen Besucher gezählt, so viele wie in keinem Schweizer Shoppingzentrum zuvor.¹² Der Architekt selbst beschreibt sein Bauwerk so:

„Westside creates an exciting gateway into the city of Bern as it dramatically positions itself over the highway becoming an icon in the landscape. In its new architectural form for leisure and fun, Westside is indeed destined to become not only a local and regional attraction, but a world class destination.“¹³

Die Gestaltung der Räume innerhalb des Einkaufszentrums unterscheidet sich dabei stark vom äusseren Design. Aussen dominiert das traditionelle Material Holz mit einigen gläsernen Elementen. Das Gesamterscheinungsbild des Gebäudes wirkt futuristisch und sehr modern. Im Innern sind die Holzelemente gänzlich verschwunden, es dominieren weisse, unregelmässig geformte Flächen mit viel Glas. Letzteres sorgt dafür, dass Tageslicht die Räume optimal erreicht und eine ausgesprochen helle Atmosphäre, mit einigen Farbtupfern versetzt, den Gast bzw. Kunden zum Konsum anregen soll.

Der Eingang zum Objekt unseres Interesses, der Kinokomplex, befindet sich im ersten Untergeschoss. Da es einer Kinokette angehört (Pathé Kinos), die internationale Verbreitung findet, wurde die Einrichtung und das Konzept dieser Kette ange-

¹² Zahlen und Fakten von: www.daniel-libeskind.com/projects, eingesehen am 03.05.2009.

¹³ Ebd.

passt. Wie das untenstehende Bild zeigt, dominieren hier knallige Farben und Neonbeleuchtung.



Abb. 1: Innenraum des Kinokomplexes. Bild von: www.staticlocal.ch, Stand 01.05.2009.

Obwohl der Kinokomplex ein totaler Kontrast zum Rest des Zentrums darstellt, wirkt es nicht fehl am Platz. Für die zu leistende Feldarbeit wurde der Raum vor dem Eingang in den Kinokomplex ausgewählt, da dort Sitzgelegenheiten sowie genügend Platz vorhanden waren und das Management des Kinos keine Befragungen im Foyer erlaubte. Weiter wurde an den zwei Beobachtungsabenden festgestellt, dass viele Besucher dort gemütlich umher schlenderten und demzufolge wohl am ehesten Zeit für ein Interview hätten.

3 Verwendete Methoden

Warum wurde für diese Forschung gerade eine qualitative Methode ausgewählt und keine quantitative? Die Begründung ist auf der theoretischen Ebene der beiden Konzepte zu finden. Qualitative Forschung beschäftigt sich mit Relevanz statt Repräsentativität, also kleinen Stichproben, mit dem Ziel bei der Feldarbeit ein möglichst breites Spektrum an Aussagen und Meinungen zu erhalten. Auch werden qualitative Methoden induktiv durchgeführt, das heisst die Forscher versuchen durch die Empirie zu einer Theorie zu gelangen und nicht umgekehrt, wie in der quantitativen Forschung. Es soll ebenfalls nicht darum gehen, aufgestellte Hypothesen zu falsifizieren bzw. zu verifizieren, sondern alle gewonnenen Aussagen für sich stehend als gültig zu betrachten. Der Prozess des mit den qualitativen Methoden verbundenen zirkulären Forschungsmodells beinhaltet das stetige Reflektieren und Überarbeiten der Annahmen während des Forschungsprozesses. Aufgrund der zu beantwortenden Fragen wurde für diese Forschung also eine qualitative Methode gewählt.

Um zu den empirischen Daten per Interviews zu kommen, musste vor dem eigentlichen Befragen noch entschieden werden, mit welchem Interviewtyp gearbeitet werden sollte. Von Anfang an wurden die Methoden „Erzählung als Zugang“ und „Gruppenverfahren“ ausgeschlossen, da sie für eine spontane Befragung nicht sinnvoll einsetzbar sind. So blieb das „Leitfadeninterview“, welches für Gespräche mit einem Ziel häufig Verwendung findet. Unter den fünf verschiedenen Leitfadeninterviewtypen wurde das fokussierte Interview ausgewählt, da es auf einen vorab bestimmten Gesprächsgegenstand fokussiert. Bei der Durchführung ist vor allem auf die Nicht-Beeinflussung des Gesprächspartners sowie auf die Spezifität der Fragestellungen acht zu geben.¹⁴ Die Fähigkeit Interviews kompetent zu führen, stellt bei fokussierten Interviews eine Schwierigkeit dar. Der oder die Fragenstellende muss innert kürzester Zeit die Fragen anpassen und die neu entstehende Situation durch die gegebene Antwort interpretieren und aufgreifen können. Aufgrund dessen wurden Testinterviews mit Freunden und Bekannten durchgeführt. So konnte das spon-

¹⁴ Merton, Robert K. & Kendall, Patricia L. (1990): *The Focussed Interview: A Manual of Problems and Procedures*. New York: The Free Press, S. 178.

tane Reagieren vor der eigentlichen Feldarbeit ein erstes Mal geprobt werden. Die Testbefragungen bestätigten den ausgearbeiteten Fragekatalog im Grossen und Ganzen, es mussten lediglich ein paar Fragen ein wenig verständlicher formuliert werden.

Nach dem erfolgreichen Testlauf begann die Feldarbeit. Da wie schon beschrieben keine Erlaubnis für das Interviewen *im* Kinofoyer erhalten werden konnte, mussten die Befragungen vor dem Eingang zum Kinokomplex stattfinden. Zur zugeteilten Forschungszeit hielten sich anfangs nur sehr wenige Personen im und ums Kino auf. Doch die Paare, die bereits Karten kauften oder eine Nachmittagsvorstellung besucht hatten, waren kooperativ und offen. Angesprochen wurden die Interviewpartner, wenn es sich ohne Zweifel um ein Ehepaar oder ein gut befreundetes Paar handelte. Dies wurde anhand von Merkmalen wie Händchenhalten, das Vertieftsein in ein angeregtes Gespräch oder das Nahenebeneinandergehen bestimmt. Von den spärlich anwesenden Paaren machten erfreulicherweise neun von zwölf Angesprochenen mit. Die Interviews fanden auf den vor den Kinos platzierten Sitzgelegenheiten statt, wobei sich einer der drei Befrager stets im Hintergrund aufhielt, um den Ablauf des Interviews nicht zu stören.

Die Dauer der Befragungen war stark variabel; so gelang es in einigen Fällen gut, die Personen in ein längeres Gespräch zu verwickeln, in anderen Fällen nützte alles Nachfragen nichts. Durchschnittlich dauerte ein Gespräch ungefähr fünf Minuten.

Nach der erfolgreichen Datenerhebung wurden die Interviews sorgfältig transkribiert, wobei nicht problemlos übersetzbare Ausdrücke aus dem Schweizerdeutschen in kursiver Schrift belassen wurden. Dies soll garantieren, dass bei der Interpretation keine Argumente und Aussagen der Befragten verdreht werden. Selbstverständlich wurden auch alle Interviews anonymisiert, d.h. konkrete Altersangaben wurden weggelassen. Um die bevorstehende Interpretation zu erleichtern, wurden die nun in Textform vorliegenden Interviews kodiert und kategorisiert. Das gewählte Verfahren, die qualitative Inhaltsanalyse schlägt ein Vorgehen in drei Schritten vor: die Vorbereitung, die Bearbeitung und die Verarbeitung. Die Vorbereitung bezeichnet dabei das aufmerksame Lesen, die Bearbeitung das eigentliche Kodieren und Kategorisieren und letztlich die Verarbeitung das Zusammenstellen einer Synthesetabel-

le.¹⁵ Nachdem diese Schritte alle erfolgreich durchgeführt wurden, folgt nun die Interpretation und die Analyse der Daten.

4 Interpretation und Analyse der Daten

Die Analyse der Daten wurde, wie schon in Punkt 3 „Verwendete Methoden“ erwähnt, auf Basis der Synthesetabelle vorgenommen. Durch die gute und übersichtliche Strukturierung der gewonnenen Daten in Kategorien konnten Aussagen zu den einzelnen Themenblöcken auf diese Weise schnell gefunden und deren Relevanz für die jeweiligen Forschungsfragen beurteilt werden. Folgende Resultate sind dabei zutage getreten.

4.1 *Forschungsfrage 1: Wieso besuchen berufstätige Paare das Pathé Kino im Westside? Was zieht an?*

Die Gründe, wieso berufstätige Paare das Pathé besuchen, lassen sich grob in zwei Gruppen unterteilen: Anziehungskraft des Pathé und Anziehungskraft des gesamten Westsides.

Anziehungskraft des Pathé:

Das Pathé Kino zieht seine Besucher in erster Linie durch das grosse Angebot an Filmen an einem Ort an, wobei nicht nur die Auswahl, sondern auch die Vorführung der Filme in Originalsprache als deutlich positive, anziehende Aspekte beurteilt werden.

„Der Vorteil ist sicher, wenn wir nicht wissen welchen Film wir schauen wollen, dann haben wir hier alle Möglichkeiten. In Fribourg sind alle Filme französisch synchronisiert.“ (Interview 4)

¹⁵ Die nach diesen Schritten hergestellte Synthesetabelle liegt im Anhang bei.

Die grosse Anzahl an Filmen, welche parallel laufen, führt automatisch auch zu geringeren Besucherzahlen in den einzelnen Kinosälen, was gemäss der Meinung der Befragten ein weiterer Pluspunkt des Kinos darstellt.

Die ungewöhnliche Konzeption des Kinos beurteilen die meisten Besucher als grosszügig und angenehm. Die deutliche Abtrennung zwischen dem öffentlichen Raum des Westsides und dem privaten Raum des Kinos wird geschätzt, man ist als Kinobesucher unter sich.

*„Ja das finde ich gut. Weil es trennt die Leute ab, indem sie zuerst bezahlen
Und dann nach hinten gehen.“ (Interview 3)*

Ein Besucher lobt zudem den Sitzabstand in den Kinosälen, welchen er als grosses Plus erachtet. Kontroverse Meinungen lassen sich besonders im Bezug auf die fehlenden Pausen während der Filmvorstellung feststellen.

*„[...]aber dass die Filme keine Pause haben ist manchmal gut und manchmal
schlecht je nach länge des Films.“ (Interview 6)*

Anziehungskraft des gesamten Westsides:

Die klare Mehrheit der Besucher kommt einerseits wegen der guten Erschlossenheit (direkt an der Autobahn) und andererseits wegen der billigen Parkgebühren mit dem Auto ins Westside. Einzige Ausnahmen bilden GA-Besitzer und Personen, die noch keinen Führerschein besitzen.

*„Ja mit dem Auto. Weils bequemer ist. Das Parkhaus ist sehr günstig. Und in der
Stadt findet man keinen Parkplatz für das Auto und es kostet viel mehr.“ (Interview 3)*

Der Wohnort beeinflusst einen Besuch des Pathés nur bedingt. Unter den Befragten gaben die Meisten an, in der Nähe zu wohnen, doch Ausnahmen, z.B. Personen mit Wohnort Interlaken und Solothurn, zeigen, dass das Westside nicht nur Besucher aus der näheren Region anzieht. Proximität des Pathé Westside zum Wohnort spielt im Bezug auf die Anziehung also eine untergeordnete Rolle.

Viele der Interviewten erwähnen die Architektur als Anziehungspunkt des Westsides. Die Architektur wird als speziell und ungewöhnlich, hell, gross, weiss, schön und einladend beschrieben. Dabei erhält „ungewöhnlich“ sowohl einen positiven (interessant, ansprechend), als auch einen negativen (unübersichtlich, unsystematisch) Charakter, wobei die positive Sichtweise deutlich überwiegt. Diese Sichtweise der Architektur des Gebäudes verleiht dem Kinogang im Westside einen zusätzlichen Erlebniseffekt und hat somit einen positiven Einfluss auf die Anziehung des Pathé.

Als weiteren Pluspunkt erwähnten die Interviewten die Kombinationsmöglichkeit von Kinobesuch und Nutzung von anderen Funktionen des EKZ. In den meisten Fällen wurden vor dem Kinobesuch Snacks gekauft oder im Food Court konsumiert. Es fällt jedoch auf, dass die Meisten diese Angebote noch nie, oder erst wenige Male genutzt haben.

„Hier können die Leute auch sonst noch einkaufen, wenn sie etwas zu erledigen haben. [...] Hier ist alles in einem Haus.“ (Interview 2)

4.2 Forschungsfrage 2: Was wird als Vor- bzw. Nachteil des Pathé Westside empfunden?

Als ein Vorteil des Pathé Kinos im Westside wird primär das grosse Angebot gesehen. Es stehen mehrere Filme in unterschiedlichen Sprachen zur Auswahl und die Kinobesucher verteilen sich auf die einzelnen Filme wodurch die Kinosäle oftmals fast leer sind.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist gemäss den Interviewten die Erreichbarkeit des Kinos per Auto. Der direkte Anschluss an die Autobahn und die günstigen Parkplätze sind markante Vorteile des Pathés gegenüber den innenstädtischen Kinos.

„Wegen dem Parkieren. Es ist viel einfacher zum Parkieren. Und viel billiger. Da bezahlt man in der Stadt 17 Franken an einem Abend Parkgebühr. Hier 60 Rappen.“ (Interview 4)

Die Möglichkeit, den Kinobesuch mit Shopping oder einem Restaurantbesuch zu kombinieren, sehen Viele als einen Vorteil, sie kritisieren jedoch zugleich das zu hohe Preissegment der meisten Läden und geben von sich selber an, das Angebot nicht zu nutzen oder es erst wenige Male genutzt zu haben.

*„Die Ladenwahl ist nicht so optimal. Alles das gleiche Segment, oberes Segment.“
(Interview 5)*

Ausserdem wird darauf hingewiesen, dass in der Innenstadt zwar kein EKZ ist, sowohl Shopping als auch ein Restaurantbesuch aber genauso möglich sind.

Ein weiterer Aspekt zu welchem unterschiedliche Meinungen vorhanden sind, sind die nicht vorhandenen Pausen nach der Hälfte des Films. Die zwei kontroversen Meinungen zeigen, dass dieses Konzept nicht durchwegs positiv/negativ aufgenommen wird und somit nicht eindeutig zu den Vor- beziehungsweise Nachteilen gezählt werden kann. Ähnlich sieht es bei der Erreichbarkeit des Pathé mit öffentlichen Verkehrsmitteln aus. Einerseits ist man nicht schneller im Pathé Westside als in innerstädtischen Kinos, andererseits aber auch nicht langsamer. Die Erreichbarkeit des Pathé kann somit auch nicht eindeutig den Vor- oder Nachteilen zugewiesen werden.

Eindeutig als Nachteil identifiziert werden einzig die (zu) teuren Snacks, und der unglückliche Standort des WC.

4.3 Forschungsfrage 3: Werden innerstädtische Kinos oder das Pathé bevorzugt?

Bevor diese Frage beantwortet wird, soll dem Betrachter erneut in Erinnerung gerufen werden, dass die Interviews im Westside durchgeführt wurden und alle Antworten somit von Personen stammen, welche sich schon für einen Kinobesuch im Westside entschieden hatten. Meinungen von Kinogängern, welche deutlich die Innenstadt bevorzugen, waren also nicht zu erwarten. Trotz dieser leichten Voreinge-

nommenheit der Interviewten lässt sich keine eindeutige Tendenz einer Bevorzugung des Pathé feststellen.

Der Faktor welcher die Kinowahl massgeblich bestimmt, ist der aktuelle Aufenthaltsort bei der spontanen Entschlussfassung ins Kino zu gehen.

Befinden sich die Interviewten *in der Innenstadt* und entschliessen sich spontan für einen Kinobesuch, gibt eine deutliche Mehrheit an, ein Kino in der Innenstadt vorzuziehen. Der Wohnort spielt in diesem Fall keine Rolle. Wird der Entscheid spontan *zuhause* gefällt, lässt sich eine leichte Tendenz zum Pathé feststellen. Obwohl sich die Erreichbarkeit des Pathé und der innenstädtischen Kinos auf sehr ähnlichem Niveau befinden, besuchen mehr Paare das Westside per Auto und erachten die Erreichbarkeit über die Autobahn als grossen Vorteil.

„Wenn ich in der Stadt bin, dann gehe ich in der Stadt [ins Kino] und wenn ich zuhause bin, dann könnte es schon sein, dass ich hierher komme.“ (Interview 6)

Für Viele ist die Möglichkeit, Kino und Nutzung des EKZ zu kombinieren, ein Grund das Westside zu wählen, aber es fällt auf, dass oft noch im gleichen Satz auch Vorteile der Innenstadt genannt werden.

4.4 Forschungsfrage 4: Wie wirkt sich das Preisniveau des Westsides und der Kinos auf das Wiederkommen aus?

Zur Beantwortung dieser Frage müssen die Kinogänger in zwei Gruppen aufgeteilt werden: Paare, die sich nur für das Kino interessieren und Paare welche ins Westside kommen, um das Kino und das EKZ zu sehen.

Sind die Besucher nur am Kino interessiert, hat das Preisniveau nur einen stark untergeordneten Einfluss, denn die Preise für ein Kinobillett sind nur unwesentlich höher als in der Innenstadt. Auch die teuren Snacks haben wahrscheinlich keinen Einfluss auf das Wiederkommen. Viele der Kinobesucher stören sich zwar an den hohen Preisen, doch Einige nehmen sie entweder in Kauf, da für sie zu einem Ki-

nobesuch auch ein Snack dazugehört, oder sie umgehen die hohen Preise, indem sie sich vorher mit Snacks versorgen.

Wenn die Besucher auch am EKZ interessiert sind, ist ihr Wiederkommen auch mit dem Preisniveau der Läden verbunden, welches laut den meisten Paaren zu hoch angesiedelt ist und somit einen negativen oder zumindest nicht positiven Effekt haben könnte.

Eine eindeutig positive Auswirkung des Preisniveaus auf das Wiederkommen könnten die tiefen Parkgebühren haben, welche deutlich unter den „normalen“ Gebühren liegen.

5 Schlussfolgerungen & Ausblick

5.1 *Fazit*

Zusammenfassend liefert die Analyse der qualitativen Interviews folgende Erkenntnisse:

Es ist deutlich, dass es keinen typischen Besucher des Pathé Kinos gibt, doch es lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen.

Das Pathé Kino im Westside wird von den Besuchern positiv aufgenommen. Durch Aspekte wie die Erreichbarkeit, das grosse Angebot an verschiedenen Filmen, tiefe Besucherzahlen und dem gleichen Preisniveau wie in der Innenstadt, besitzt das Pathé für die meisten Kinogänger eine hohe Attraktivität.

Uneinig sind sich die Besucher bezüglich indirekten Attraktivitätsfaktoren wie die Lage des Kinokomplexes im EKZ und die ungewöhnliche Architektur des Westsides. Es wird zwar allgemein geschätzt, dass sich ein Kinobesuch mit Shopping kombinieren lässt, doch das Preissegment der Läden ist vielen Besuchern zu hoch. Die Architektur schafft für die Mehrheit eine als ungewöhnlich im positiven Sinne beschriebene Atmosphäre, eine Minderheit kritisiert die Unübersichtlichkeit des Baus.

Im Vergleich zu innenstädtischen Kinos werden zwar Vorteile des Pathé genannt, im Fall eines spontanen Entschlusses ins Kino zu gehen, spielt jedoch der aktuelle Aufenthaltsort die weit grössere Rolle wenn es um die Auswahl des Kinos geht.

5.2 *Einbettung der Resultate in die wissenschaftliche Literatur*

Im Gegensatz zu Erkip, Popp und Voyce (welche Konstruktion von Identität durch den Raum und die Unterscheidung zwischen öffentlichem und privatem Raum thematisieren) haben wir uns in unserer Untersuchung vor allem mit den subjektiven Beweggründen der Kinowahl auseinandergesetzt, und versucht, Vor- bzw Nachteile des Kinokomplexes Pathé im EKZ Westside im Vergleich zu innenstädtischen Kinos zu eruieren. Diese sehr spezifische Fragestellung lässt sich daher nur schwer mit den bereits gemachten Forschungen vergleichen.

5.3 *Kritische Reflexion der Fragestellung*

In unseren Forschungsfragen geht es um Vor- & Nachteile des Kinokomplexes im EKZ Westside und darum wie das Kino Pathé seine Besucher anzieht. Durch den vorgegebenen Untersuchungsort, im Westside, wurde der Fokus auf Meinungen von Kinobesuchern im Westside gelegt, welche sich also schon für einen Kinobesuch im Westside entschlossen hatten. Es war somit zu erwarten, dass die Antworten auf unsere Interviewfragen nur etwa die Hälfte der Meinungen widerspiegeln würden, welche zu diesem Thema potentiell existieren. Gründe für die trotzdem nicht besonders einseitig ausgefallenen Resultate sehen wir in der noch kurzen Zeit, welche seit der Eröffnung verstrichen ist und es somit noch keine eingefahrenen Meinungen zum Thema gibt.

Zugunsten einer genaueren Betrachtung unseres Datenmaterials und nicht zuletzt auch aufgrund der Vorgabe wurden nur Interviews im Westside durchgeführt obwohl uns bewusst war, mit dieser Arbeit nur eine Gruppe von relevanten Kinogängern, nämlich jene welche ins Pathé gehen, befragen zu können.

Es wäre daher unbedingt nötig, in einer weiteren Forschungsarbeit dieselben Fragestellungen Leuten aus der Innenstadt zur Beantwortung zu geben und die Resultate beider Forschungen integrativ zu Analysieren. Da die Kinogewohnheiten unter den Kinogängern sehr stark variieren, liessen sich mit der Durchführung von mehr als neun Interviews wahrscheinlich noch andere Meinungen finden, welche wir aufgrund

unserer kleinen Stichprobe und dem altersmässig zufälligen Auswählen der Interviewpartner (innerhalb der Zielgruppe) nicht aufzudecken vermochten.

5.4 *Methodenreflexion*

Das fokussierte Leitfadeninterview als Methode zur Datenerhebung hat sich für unsere Fragestellung sehr bewährt und als guter Zugang bestätigt. Die Erhebung der Daten mit dem Diktiergerät stellte sich als die einzig richtige Vorgehensweise heraus da die Antworten auf die gestellten Fragen auf diese Weise sehr bequem und für den Interviewten zurückhaltend festgehalten werden konnten. Ein Festhalten der Antworten mittels Notizen hätte den Fluss des Interviews gestört, die Geduld der Befragten strapaziert und wäre zudem sehr viel ungenauer ausgefallen. Die Weiterverarbeitung der Daten mittels Transkription war zwar aufwendig, doch nach anschliessender Darstellung der Aussagen in der Synthesetabelle war es sehr übersichtlich und einfach, Schlussfolgerungen zu ziehen und Interpretationen zu erarbeiten.

6 Bibliographie

- DUDEN Das grosse Wörterbuch der deutschen Sprache (1977): Hrsg. u. bearb. Vom Wissenschaftlichen Rat und der Dudenredaktion in 6 Bänden, Band 1 A-Ci, Mannheim, S. 201 & 317f
- Erkip, Feyzan (2003): The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey. In: Environment and Planning A 35, 1073-1093
- Limb, Melanie (2001): Qualitative Methodologies for Geographers: Debates and Issues. London: Arnold Verlag
- Merton, Robert K. & Kendall, Patricia L. (1990): The Focussed Interview: A Manual of Problems and Procedures. New York: The Free Press
- Popp, Monika (2006): Die Privatisierung von Privaträumen und die Gefährdung des öffentlichen Raumes. Ein Vergleich von Einkaufszentren und Fussgängerzonen. In: Wiegandt, Claus-C. (Hrsg.): Öffentliche Räume – öffentliche Träume. Zur Kontroverse über die Stadt und die Gesellschaft. Berlin: Lit. Verlag, 105-120
- Voyce, Malcom (2006): Shopping Malls in Australia. The End of Public Space and the Rise of “Consumerist Citizenship”? In: Journal of Sociology 42, 3, 269-286

Gruppe für Sozialgeographie, Politische Geographie und Gender Studies

Geographisches Institut der Universität Bern

Herausgeberin der Forschungsberichte: Doris Wastl-Walter

14 Einkaufszentren als Fokus städtischen Lebens?

Ihre Bedeutung aus der Sicht der Bewohner und Bewohnerinnen der Stadt Bern.

Hrsg.: Yvonne RIAÑO, Doris WASTL-WALTER.

2010: 148 Seiten.

13 Gentrification und Neoliberalisierung: Die Berner Stadtplanung im Fokus.

Eine kritische Analyse der Stadtplanungsdokumente am Beispiel des Lorrainequartiers.

Hrsg.: Daniel MULLIS.

2009: 82 Seiten.

12 Spaces of Violence - Spaces for Peace.

Eine feministische Analyse von Friedens- und Gewaltdiskursen im Kontext der südafrikanischen "Friedensfrauen".

Hrsg.: Loredana MONTE.

2007: 141 Seiten.

11 Migration und Integrationspolitik aus der Geschlechterperspektive.

Hrsg.: Yvonne RIAÑO und Doris WASTL-WALTER.

2006: 70 Seiten.

10 Zur diskursiven Konstruktion des ungarisch-rumänischen Miteinander, Nebeneinander und Gegeneinander in Siebenbürgen.

Von Béla FILEP

2006: 222 Seiten.

9 Menschen „aus dem Balkan“ in Schweizer Printmedien.

Diskursive Konstruktion und (Re)Produktion von Raum- und Identitätsbildern und deren Bedeutung für die soziale Integration.

Von Chantal WYSSMLÜLLER

2006: 110 Seiten + Codebuch

8 Wie wird man fremd? Bilder von AusländerInnen in Alltagsdiskursen von SchweizerInnen.

Hrsg.: Yvonne RIAÑO, Nadia BAGHDADI, Béla FILEP

2005: 168 Seiten.

7 Konstruktionen und Repräsentationen von Identität und Raum I

Hrsg.: Andrea Ch. KOFLER, Rita ECHARTE FUENTES-KIEFFER und David WIDMER

2003: 248 Seiten.

6 Den Profi-Frauen über die Schulter blicken. Eine Studie zum Thema Mentoring.

Hrsg.: Sabin BIERI und Rita KIEFFER

2001: 198 Seiten.

5 „Mitand an Weg geh'n...“.

Die „lernende Region“.

Von Alfred RINDLISBACHER

2001: 188 Seiten.

4 Partizipation und Stadtentwicklung.

Eine Analyse der Werkstadt Basel.

Von Daniel BLUMER

2001: 282 Seiten.

3 Migration und Integration in der multikulturellen Schweiz:

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und die Handlungen von MigrantInnen.

Hrsg.: RIAÑO Yvonne und KIEFFER Rita

2000: 122 Seiten.

2 Migration, Integration und soziale Netzwerke: MigrantInnen und SchweizerInnen in Bern.

Hrsg.: RIAÑO Yvonne, BRUTSCHIN Jeannine

1999: 122 Seiten.

1 Symbolik und soziale Aneignung von öffentlichem Raum.

Public Space: Symbols and Social Appropriation.

Hrsg.: RIAÑO Yvonne, WASTL-WALTER

Doris, ZUMBÜHL Heinz

1999: 199 Seiten.

Kontaktadresse: www.giub.unibe.ch/sg